

# **„Öffentlichkeitsarbeit für die Wissenschaft unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit“**

Ein Kommunikationskonzept  
für das Forschungsprojekt KoReMi  
der Universitäten Leipzig und Halle-Wittenberg

## **- Diplomarbeit -**

angefertigt von Nicole Klinger  
im Studiengang Medienmanagement des Fachbereichs Medien  
an der Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Erstprüfer: Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer  
Zweitprüfer: Dipl.-Ing. Anja Kübler (Projektkoordinatorin KoReMi)

Leipzig, 2009

Klinger, Nicole:

Öffentlichkeitsarbeit für die Wissenschaft unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Ein Kommunikationskonzept für das Forschungsprojekt KoReMi der Universitäten Leipzig und Halle-Wittenberg. - 2009 - 152 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Diplomarbeit

### **Referat**

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird ein Kommunikationskonzept für das Forschungsprojekt KoReMi der Universitäten Leipzig und Halle-Wittenberg entwickelt. Ausgangspunkt der Konzeption ist die Frage, wie Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen kann, die Ziele des Projektes zu erreichen.

Dazu werden im Laufe der Arbeit die allgemeinen Rahmenbedingungen erarbeitet, die in den Bereichen der Wissenschaftskommunikation und der Nachhaltigkeitskommunikation liegen. Die Untersuchung der Beziehungen zwischen Wissenschaft, Gesellschaft und Massenmedien zeigt dabei, dass der Erfolg der Vermittlung wissenschaftlicher Themen und der Bewusstseinsbildung im Bereich der Nachhaltigkeit stark von der Relevanz, dem Kontextualisierungsniveau und der Reduktion von Komplexität der kommunizierten Themen abhängt.

Als Grundlage für die Konzeption wird außerdem ein allgemeingültiger Leitfaden zur Erstellung von Kommunikationskonzepten für die Öffentlichkeitsarbeit von wissenschaftlichen Forschungsprojekten erstellt, der die besonderen Anforderungen der Forschungsprojektkommunikation berücksichtigt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>6</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>6</b>
<b>1 Einführung .....</b>	<b>7</b>
1.1 Einleitung.....	7
1.2 Das KoReMi-Projekt .....	8
1.3 Zielstellung .....	9
1.4 Vorgehensweise .....	9
1.5 Quellenlage .....	10
<b>2 Rahmenbedingungen für PR im Wissenschaftsbereich .....</b>	<b>12</b>
2.1 Die Mediatisierung von Wissenschaft .....	12
2.1.1 Theoretische Modelle der Wissenschaftskommunikation .....	12
2.1.1.1 Modell 1: Wissenschaft als Black Box im Elfenbeinturm.....	12
2.1.1.2 Modell 2: Wissenschaft im Glashaus.....	13
2.1.1.3 Modell 3: Wissenschaft auf dem Marktplatz .....	15
2.1.1.4 Formen der massenmedialen Thematisierung von Wissenschaft .....	16
Exkurs: Framing.....	17
2.1.2 Die Beziehung zwischen Wissenschaft und Massenmedien.....	19
2.1.2.1 Aktive Mediatisierung der Wissenschaft .....	19
2.1.2.2 Passive Mediatisierung der Wissenschaft.....	20
Exkurs: Wissenschaftliche Unsicherheit als besondere Problematik in der Beziehung der Wissenschaft zu den Medien .....	21
2.1.3 Zusammenfassung .....	23
2.2 Das Verhältnis von Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR .....	25
2.2.1 Formen von Wissenschaftsjournalismus.....	25
2.2.2 Nachrichtenauswahl und Kontextualisierung im massenattraktiven Wissenschaftsjournalismus.....	26
2.2.3 Das Verhältnis von Journalisten und Wissenschaftlern.....	30
2.2.3.1 Kriterien für die Wahl von Experten als Informationsquelle.....	31
2.2.3.2 Kommunikationsprobleme zwischen Journalisten und Wissenschaftlern .....	33
2.2.4 Akteure der Wissenschafts-PR .....	34
2.2.5 Einfluss von Wissenschafts-PR auf den Wissenschaftsjournalismus .....	36
2.3 Forschungs-PR abseits der journalistisch vermittelten Kommunikation.....	38
2.4 Fazit: Rahmenbedingungen für PR im Wissenschaftsbereich .....	40

<b>3</b>	<b>Anforderungen an die Kommunikation von Nachhaltigkeit .....</b>	<b>42</b>
3.1	Das Konzept der Nachhaltigkeit .....	42
3.2	Nachhaltigkeitskommunikation .....	45
3.2.1	Zum Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation .....	45
3.2.2	Nachhaltigkeitskommunikation als strukturpolitisches Instrument .....	46
3.2.3	Theoretische Verortung von Nachhaltigkeitskommunikation .....	47
3.2.4	Zum Verhältnis von Nachhaltigkeit und Journalismus .....	50
3.2.5	Nachhaltigkeitskommunikation im Internet .....	53
3.3	Fazit: Anforderungen an die Kommunikation von Nachhaltigkeit .....	54
<b>4</b>	<b>Leitfaden für die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für Forschungsprojekte .....</b>	<b>56</b>
4.1	Einführung .....	56
4.1.1	Zur Funktion von Kommunikationskonzepten .....	58
4.1.2	Zur Struktur von Kommunikationskonzepten .....	58
4.2	Leitfaden für die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes .....	59
4.2.1	Analytischer Bereich .....	59
4.2.1.1	Vorüberlegungen .....	59
4.2.1.1.1	Gegenstand des Forschungsprojektes .....	61
4.2.1.1.2	Umfang des Forschungsprojektes .....	61
4.2.1.1.3	Informationen über die Forschungseinrichtung .....	62
4.2.1.1.4	Bezugsgruppen .....	62
4.2.1.1.5	Kommunikationsspezifische Informationen .....	62
4.2.1.1.6	Definition und Hintergrund der Kommunikationsaufgabe .....	65
4.2.1.1.7	Rahmenbedingungen der Kommunikationsaufgabe .....	66
4.2.1.2	Analyse .....	66
4.2.1.2.1	Recherche .....	67
4.2.1.2.2	Analysemethoden .....	67
4.2.1.2.3	Auswertung .....	75
4.2.2	Strategischer Bereich .....	77
4.2.2.1	Ziele und Zielgruppen .....	77
4.2.2.2	Zeitraumen und Budget .....	81
4.2.2.3	Botschaften .....	82
4.2.3	Operativer Bereich .....	84
4.2.3.1	Maßnahmen .....	84
	<i>Exkurs: Pressemitteilung .....</i>	<i>86</i>
4.2.3.2	Erfolgskontrolle .....	93
<b>5</b>	<b>Kommunikationskonzept für das Forschungsprojekt KoReMi .....</b>	<b>97</b>
5.1	Analytischer Bereich .....	97
5.1.1	Vorüberlegungen .....	97
5.1.1.1	Hintergrund des Forschungsprojektes KoReMi .....	97
5.1.1.2	Gegenstand und Umfang des Forschungsprojektes KoReMi .....	98
5.1.1.3	Informationen über die Forschungseinrichtungen .....	102
5.1.1.4	Bezugsgruppen .....	103

5.1.1.5	Kommunikationsspezifische Informationen .....	104
5.1.1.5.1	Kommunikationsstruktur von KoReMi .....	104
5.1.1.5.2	Kommunikationsbeschränkungen .....	105
5.1.1.5.3	Bisheriges Kommunikationsverhalten .....	105
5.1.1.5.4	Relevante Fachmedien und Informationsdienste .....	106
5.1.1.6	Definition der Kommunikationsaufgabe .....	106
5.1.1.7	Rahmenbedingungen der Kommunikationsaufgabe .....	106
5.1.2	Analyse .....	108
5.1.2.1	Recherche .....	108
5.1.2.1.1	Wissensstand und Einstellungen der Bezugsgruppen zum Forschungsthema .....	109
5.1.2.1.2	Botschaften und Themen .....	110
5.1.2.1.3	Bekanntheit des Projektes .....	112
5.1.2.1.4	Zielgruppen .....	113
5.1.2.2	Eigenbild-Fremdbild-Analyse .....	113
5.1.2.3	SWOT-Analyse .....	116
5.1.3	Auswertung .....	119
5.2	Strategischer Bereich .....	120
5.2.1	Ziele und Zielgruppen .....	120
5.2.2	Zeitraumen und Budget .....	126
5.2.3	Botschaften .....	127
5.3	Operativer Bereich .....	129
5.3.1	Maßnahmen .....	129
5.3.1.1	Kommunikation mit den kommunalen Akteuren .....	130
5.3.1.2	Kommunikation mit den überkommunalen Akteuren .....	132
5.3.1.3	Kommunikation mit der Fachwelt .....	132
5.3.1.4	Medienarbeit .....	133
5.3.1.5	Onlinekommunikation .....	135
5.3.1.6	Werbematerialien .....	135
5.3.1.7	Zeitplan .....	136
5.3.1.8	Detailzeitplan der Kommunikation bei Veranstaltungen .....	136
5.3.1.9	Kostenkalkulation .....	139
5.3.2	Erfolgskontrolle .....	140
<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>142</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>145</b>
	<b>Erklärung .....</b>	<b>152</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Charakteristika der Berichterstattung über Stammzellforschung im Zeitverlauf. ....	28
Abbildung 2: Die Untersuchungsregion Kerngebiet Mitteldeutschland. ....	99

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Phasen eines Kommunikationskonzeptes.....	59
Tabelle 2: Analytischer Bereich .....	59
Tabelle 3: Checkliste für die Vorüberlegungen eines Kommunikationskonzeptes.....	60
Tabelle 4: Eigenbild-Fremdbild-Analyse .....	68
Tabelle 5: Stärken-Schwächen-Analyse.....	71
Tabelle 6: Polaritätenprofil zur Stärken-Schwächen-Analyse .....	73
Tabelle 7: SWOT-Analyse .....	74
Tabelle 8: Strategischer Bereich.....	77
Tabelle 9: Operativer Bereich .....	84
Tabelle 10: Kommunikationsmaßnahmen für Forschungsprojekte .....	91
Tabelle 11: KoReMi-Projektpartner und Forschungsperspektiven.....	100
Tabelle 12: Ausgewählte Fachzeitschriften zur Flächenplanung.....	107
Tabelle 13: Eigenbild-Fremdbild-Analyse des Projektes KoReMi.....	114
Tabelle 14: SWOT-Analyse des Projektes KoReMi .....	117
Tabelle 15: Projekt- und Kommunikationsziele von KoReMi.....	121
Tabelle 16: Konkretisierung der Kommunikationsziele des Projektes KoReMi .....	124
Tabelle 17: Medienverteiler der Projektkommunikation von KoReMi .....	134
Tabelle 18: Maßnahmenzeitplan des KoReMi-Projektes.....	137
Tabelle 19: Detaillierte Zeitplanung bei Veranstaltungen des Projektes KoReMi .....	138
Tabelle 20: Kostenkalkulation der Projektkommunikation von KoReMi.....	139

# **1 Einführung**

## **1.1 Einleitung**

Das Interesse der Öffentlichkeit an wissenschaftlichen Themen ist größer denn je. Das haben auch die Medien erkannt. Eine Vielzahl populärwissenschaftlicher Fernsehsendungen und Print-Magazine widmet sich in verschiedensten Formaten und Ausprägungen wissenschaftlichen Themen und täglich berichten die großen Zeitungen und Zeitschriften in ihren Wissenschaftsrubriken über Nachrichten und Trends aus dem Bereich Wissenschaft und Forschung. Eine Fülle von Redaktionen ist täglich auf der Suche nach relevanten Nachrichten und spannenden Themen.

Demgegenüber steht eine Vielzahl von Anbietern wissenschaftlicher Nachrichten und Themen, die einen Bericht in den Medien lancieren wollen. Dazu gehören Hochschulen und Forschungsinstitute ebenso wie Öffentlichkeitsabteilungen von Unternehmen, die im Forschungsbereich tätig sind. Eine Forschungsabteilung von BMW produziert zum Beispiel Nachrichten, um das Image und den Absatz der Marke zu stärken. Aber auch nicht primär profitorientierte Forschungseinrichtungen sehen die Notwendigkeit, sich stärker in der Öffentlichkeit zu präsentieren und auf sich aufmerksam zu machen. Ihre Ziele können dabei zum Beispiel die Einwerbung zukünftiger Fördergelder oder die Anwerbung qualifizierter wissenschaftlicher Mitarbeiter sein. Viele Öffentlichkeitsabteilungen und Pressestellen sind daher im Wissenschaftsbereich eingerichtet worden, um die Darstellung der Forschungseinrichtungen in der Öffentlichkeit zu professionalisieren.

Doch nicht nur wissenschaftliche Einrichtungen, auch einzelne Forschungsprojekte können Öffentlichkeitsarbeit betreiben, um beispielsweise ihren Bekanntheitsgrad bei den Bezugsgruppen zu erhöhen oder um ihre Projektziele zu verwirklichen. Dies kann die Anerkennung in der Fachwelt sein aber auch das Wohlwollen derjenigen Personen, Einrichtungen und Körperschaften aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik, deren Kooperation oder Engagement für die Erreichung der jeweiligen Projektziele notwendig ist. Die für die Projektkommunikation verantwortlichen Wissenschaftler stehen dabei oft vor dem Problem, dass ihre Erfahrungen auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit begrenzt sind, ebenso wie die dafür zur Verfügung stehende Zeit, da sie im Allgemeinen mit ihrer Forschungsarbeit mehr als ausgelastet sind.

Diese Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, ein Kommunikationskonzept für das gemeinsame Forschungsprojekt KoReMi der Universitäten Leipzig und Halle-Wittenberg zu entwickeln. Öffentlichkeitsarbeit ist ein eher langfristiger Prozess, der möglichst frühzeitig ansetzen sollte, um seine Wirkung durch die Aneinanderreihung von Maßnahmen schrittweise entfalten zu können. Da dieses Konzept erst in einer relativ späten Phase des sich insgesamt über einen Zeitraum von drei Jahren und acht Monaten erstreckenden KoReMi-Projektes erstellt wird, könnte es sich nur noch auf die restliche Laufzeit von nicht mal mehr einem Jahr beziehen. Damit würde es nicht sehr umfangreich ausfallen und wichtige Aspekte außer Acht lassen, die im Rahmen einer erfolgreichen Projektkommunikation berücksichtigt werden müssen. Da das Konzept außerdem als anschauliches Beispiel für Forschungs-PR für die Projektbeteiligten gedacht ist, handelt es sich um ein idealtypisches Konzept, das die Projektkommunikation von Beginn an umfasst und beschreibt, wie die Öffentlichkeitsarbeit für KoReMi von Anfang an hätte durchgeführt werden können. Dabei fließen die im bisherigen Projektverlauf gesammelten Erfahrungswerte sowie die tatsächlich durchgeführten Maßnahmen mit in die Konzeption ein. Als Grundlage für das Konzept wird zuvor ein allgemeingültiger Leitfaden zur Entwicklung von Kommunikationskonzepten für die Öffentlichkeitsarbeit von wissenschaftlichen Forschungsprojekten erstellt, der die besonderen Anforderungen der Forschungsprojektkommunikation berücksichtigt.

## **1.2 Das KoReMi-Projekt**

KoReMi („Ziele und übertragbare Handlungsstrategien für ein kooperatives regionales Flächenmanagement unter Schrumpfungstendenzen in der Kernregion Mitteldeutschland“) ist ein interdisziplinäres Verbundprojekt der Universität Leipzig und der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Das Projekt ist eingebunden in den Forschungsförderschwerpunkt „Forschung für die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme und ein nachhaltiges Flächenmanagement (REFINA)“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF), der Bestandteil der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung ist und in dessen Rahmen sich eine Reihe von Forschungsprojekten mit den Möglichkeiten für ein nachhaltiges Flächenmanagement beschäftigen. Im Sinne der Nachhaltigkeitsstrategie sollen diese Projekte auch dazu beitragen, Nachhaltigkeit bei der Flächennutzung in das öffentliche Bewusstsein zu transportieren.

Das Projekt KoReMi beschäftigt sich mit der Frage, wie überkommunales Flächenmanagement durch Kooperation der verschiedenen am Planungsprozess beteiligten Akteu-



re einen Beitrag zum sparsamen Umgang mit der Ressource Fläche in der mitteldeutschen Region um die Städte Halle (Saale) und Leipzig leisten kann. Dabei wird untersucht, welche überkommunalen Steuerungsbedarfe sich für den Untersuchungsraum ableiten lassen und wie interkommunale und länderübergreifende Kooperationsansätze zur Steuerung beitragen können. Ziel des Projektes ist es, zusammen mit kommunalen, regionalen und überregionalen Akteuren ein kooperatives regionales Flächenmanagementkonzept für die länderübergreifende Kernregion Mitteldeutschland zu entwickeln.

### 1.3 Zielstellung

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist es, ein Kommunikationskonzept zu entwickeln, mit dem das Projekt KoReMi in die Öffentlichkeit getragen und somit ein öffentliches Bewusstsein für nachhaltiges Flächenmanagement geschaffen wird. Außerdem soll das Konzept einen Beitrag zum Erreichen der Projektziele leisten. Die Herausforderung dieser Arbeit liegt darin, ein Kommunikationskonzept für ein wissenschaftliches Forschungsprojekt zu entwickeln, das sich mit dem für die Allgemeinheit relativ abstrakten Thema des nachhaltigen Flächenmanagements beschäftigt.

Für die Erstellung dieses Kommunikationskonzeptes ist die Klärung folgender Leitfragen von grundlegendem Interesse:

- Was sind die allgemeinen Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit für ein wissenschaftliches Forschungsprojekt?
- Welche Bedeutung kommt dem Aspekt der Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeitsarbeit zu?
- Wie kann Öffentlichkeitsarbeit helfen, die Ziele des KoReMi-Projektes zu realisieren?
- Welche spezifischen Anforderungen sind bei der Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für das KoReMi-Projekt zu berücksichtigen?
- Welche Rolle spielt dabei die Kommunikation von Nachhaltigkeit in Bezug auf die Ressource Fläche?

### 1.4 Vorgehensweise

Die Beantwortung dieser Fragen und die Erstellung des Konzeptes erfolgt mit einem konstruktivistischen Ansatz in einem mehrstufigen Prozess. Zunächst erfolgt in **Teil 2** eine theoretische Verortung der Public Relations (PR) für Forschung im Bereich der

Wissenschaftskommunikation, um allgemeine Rahmenbedingungen für PR im wissenschaftlichen Bereich zu beschreiben. Dazu widmet sich Kapitel 2.1 dem Verhältnis von Wissenschaft, Gesellschaft und Medien und erläutert theoretische Ansätze und Modelle zur Beschreibung und Erklärung von Wissenschaftskommunikation. In Kapitel 2.2 wird das Verhältnis zwischen Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR – auch anhand von empirischen Erkenntnissen – unter Berücksichtigung der besonderen Arbeitsweisen des Journalismus beschrieben. Dabei wird unter anderem auf die journalistische Nachrichtenauswahl und auf den Einfluss von PR auf den Wissenschaftsjournalismus eingegangen. Kapitel 2.3 schließlich betrachtet die Möglichkeiten, die sich der Forschungs-PR abseits der journalistisch vermittelten Kommunikation bieten. **Teil 3** setzt sich mit dem Konzept der Nachhaltigkeit auseinander, um besondere Anforderungen an die Kommunikation von Nachhaltigkeit herauszustellen. Neben einer allgemeinen Beschreibung des Nachhaltigkeitskonzeptes in Kapitel 3.1 untersucht Kapitel 3.2 unter anderem dessen Eignung für die journalistische Berichterstattung. Auf der Grundlage verschiedener in der anwendungsorientierten Fachliteratur vorhandenen Ansätze wird in **Teil 4** ein allgemeingültiger Leitfaden zur Erstellung von Kommunikationskonzepten für die Öffentlichkeitsarbeit von wissenschaftlichen Forschungsprojekten erstellt, der die besonderen Anforderungen der Forschungsprojektkommunikation berücksichtigt. Dieser Leitfaden dient schließlich in **Teil 5** als Vorlage für das KoReMi-Projekt unter Berücksichtigung dessen spezifischer Merkmale und Anforderungen.

## 1.5 Quellenlage

Die in Teil 2 verwendeten Aufsätze und Monographien sind eine Auswahl von Beiträgen aus dem Bereich der Wissenschaftskommunikation. Die hierzu verfügbare Literatur widmet sich nicht der konkreten Öffentlichkeitsarbeit im Wissenschaftsbereich, sondern beschäftigt sich zum einen vor allem mit kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen zur Mediatisierung von Wissenschaft, also dem allgemeinen Verhältnis von Wissenschaft, Gesellschaft und Massenmedien, zum anderen mit der Arbeitsweise des Wissenschaftsjournalismus und der Charakterisierung der Beziehungen zwischen Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR sowie zwischen Journalisten und Wissenschaftlern.

Für Teil 3 wurde Literatur zur Nachhaltigkeitskommunikation herangezogen, die sich mit der Vermittlung des Leitbildes der Nachhaltigen Entwicklung beschäftigt. Dazu ist die Quellenlage nicht sehr ausgeprägt. Zwar gibt es diverse Beiträge zur Nachhaltig-

keitskommunikation, jedoch wird dieses Thema dabei vorwiegend aus der Perspektive des Kommunikationsmanagements von Unternehmen und Institutionen behandelt. Dabei geht es darum, die gesellschaftliche und politische Akzeptanz nachhaltigen Handelns für eigene Zwecke, also in erster Linie zum Imagegewinn zu nutzen, indem entsprechende Strategien und Fortschritte in den Aktivitäten der Organisation kommuniziert werden. Da dieser Ansatz keinen Beitrag zur Beschreibung der Bedingungen und der Möglichkeiten für die Vermittlung des Leitbildes der Nachhaltigen Entwicklung leistet, stützen sich die Ausführungen zur Nachhaltigkeitskommunikation in dieser Arbeit größtenteils auf das *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*, das mit einer Vielzahl verschiedenster Beiträge einen interdisziplinären Überblick über theoretische Grundlagen, empirische Erkenntnisse und praktische Handlungsfelder der Nachhaltigkeitskommunikation liefert. Weiterhin wurde auf die Internetauftritte des Rates für Nachhaltige Entwicklung, der Bundesregierung und des Bundesumweltministeriums sowie auf das Internetportal *Bildung für Nachhaltige Entwicklung* der deutschen UNESCO-Kommission zurückgegriffen.

Zur Entwicklung von Kommunikationskonzepten gibt es eine große Menge anwendungsorientierter Fachliteratur, die jedoch größtenteils für die Öffentlichkeitsarbeit von Agenturen, Unternehmen und Non-Profit-Organisationen ausgelegt ist. Spezifische Beiträge zur PR im wissenschaftlichen Bereich sind demgegenüber äußerst selten. Zur Erstellung des Leitfadens in Teil 4 wurde daher neben einer kleinen Auswahl von allgemeinen Fachbüchern zur Entwicklung von Kommunikationskonzepten auf das *Handbuch Wissenschaft Kommunizieren* zurückgegriffen, eine Loseblattsammlung eines Fachverlages für Wirtschaftsinformationen, in der verschiedene Autoren aus der Praxis Anleitungen und Tipps für das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit von wissenschaftlichen Einrichtungen und Hochschulen geben.

Für die Analyse im Rahmen der Konzeption in Teil 5 wurde projektbezogene Literatur verwendet, wie die Schriftenreihe des Forschungsverbundes KoReMi und verschiedene Veröffentlichungen im Rahmen des Förderschwerpunktes REFINA.

Die in dieser Arbeit verwendete Literatur ist in der Bibliothek der Universität Leipzig sowie in der Deutschen Nationalbibliothek und im Internet verfügbar.

## **2 Rahmenbedingungen für PR im Wissenschaftsbereich**

### **2.1 Die Mediatisierung von Wissenschaft**

#### **2.1.1 Theoretische Modelle der Wissenschaftskommunikation**

In der Literatur zur Wissenschaftskommunikation lassen sich nur vereinzelt konkrete Vorhaben zur systematischen theoretischen Beschreibung der Kommunikation von Wissenschaft in einer Gesellschaft finden. Auch wenn sich die wenigen vorhandenen Ansätze hinsichtlich der jeweiligen Perspektive oder der Reichweite leicht unterscheiden, lassen sich grundsätzlich drei Modelle oder Formen von Wissenschaftskommunikation ausmachen, die im Folgenden beschrieben werden. Die Basis dieser Beschreibung bildet der Ansatz von URS DAHINDEN, der Wissenschaftskommunikation als Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit versteht.<sup>1</sup> Dabei unterscheidet er drei Modelle, in denen er dieses Verhältnis mit Metaphern beschreibt.

##### **2.1.1.1 Modell 1: Wissenschaft als Black Box im Elfenbeinturm**

Das Sprachbild von der Wissenschaft als Blackbox im Elfenbeinturm beschreibt das traditionelle Modell von Wissenschaftskommunikation, bei dem eine gewisse Distanz zwischen den Themen der Wissenschaft und dem Alltagsleben der Öffentlichkeit besteht. Dennoch wird die Arbeit der Wissenschaft in der Öffentlichkeit positiv bewertet, da durch sie der Fortschritt der Gesellschaft vorangetrieben wird. Um die Funktion des Fortschrittmotors der Gesellschaft erfüllen zu können, erhält die Wissenschaft im Gegenzug die dafür benötigten finanziellen Mittel und die Garantie der Forschungsfreiheit. Da die Wissenschaft grundsätzlich das Vertrauen der Öffentlichkeit genießt, besteht nicht die Notwendigkeit, über Details der Forschungsarbeit in der Öffentlichkeit Rechenschaft abzulegen. In diesem Zusammenhang beschreibt DAHINDEN die Wissenschaft als undurchsichtige Black Box, die keiner Kritik oder Forderung nach Transparenz ausgesetzt ist. Als Folge davon ist die öffentliche Wissenschaftskommunikation nicht sehr stark ausgeprägt. Viel bedeutender ist im traditionellen Modell die wissenschaftsinterne Kommunikation, die über ein eigenes Publikationswesen in Form von Fachzeitschriften

---

<sup>1</sup> Dahinden, Urs (2004): Steht die Wissenschaft unter Mediatisierungsdruck? Eine Positionsbestimmung zwischen Glashaus und Marktplatz. In: Imhof, K., Blum, R., Bonfadelli, H., Jarren, O. (Hg.): Medien-

und anderen wissenschaftlichen Veröffentlichungen stattfindet und bei der Debatten und Erkenntnisse erst durch einen langwierigen Prozess der gegenseitigen Kommentierung – das so genannte Peer-Review-Verfahren – durchlaufen müssen, bevor sie öffentlich bekannt werden. Für DAHINDEN spielt die Wissenschaft in diesem traditionellen Modell der Wissenschaftskommunikation die Rolle eines Lehrers, der die Erfolge der Forschung seinen Schülern, also der allgemeinen Öffentlichkeit, leicht verständlich vermittelt. Dieser Vermittlungsakt wird im Allgemeinen „Popularisierung“ genannt. Dabei handelt es sich grundsätzlich um unkontroverse Erkenntnisse, so dass DAHINDEN von der „affirmativen Funktion von Wissenschaftskommunikation“ spricht.<sup>2</sup>

Das traditionelle Modell der Wissenschaftskommunikation ist jedoch nicht mehr zeitgemäß. DAHINDEN begründet diesen Umstand mit dem zunehmenden Widerstand gegen die Einführung und Weiterentwicklung bestimmter neuer Technologien, die nicht unumstritten sind, wie z. B. die Atom- oder die Gentechnologie. Mit diesen Forschungsfeldern sind gewisse Risiken und Unsicherheiten verbunden, die unmittelbaren Einfluss auf die Alltagswelt der Bevölkerung haben, so dass der „blinde“ Vertrauensvorschluss der Öffentlichkeit in die Wissenschaft weg bricht. In diesem Zusammenhang spielt auch die zunehmende Finanzierung der Wissenschaft durch privatwirtschaftliche Unternehmen eine wichtige Rolle, bei der Innovationen als geistiges Eigentum durch die jeweiligen Unternehmen patentiert und damit privatisiert werden und somit nicht mehr als öffentliches Gut der Allgemeinheit zur Verfügung stehen. Die Orientierung solcher Forschung am Eigeninteresse und nicht am Gemeinwohl führt zu einem Legitimationsverlust von Wissenschaft allgemein.

Durch den zunehmenden Mangel an öffentlichem Rückhalt und Vertrauen in die Wissenschaft verliert das traditionelle Modell von Wissenschaftskommunikation zunehmend an Gültigkeit. Diese Entwicklung versucht das zweite Modell zu berücksichtigen.

#### 2.1.1.2 Modell 2: Wissenschaft im Glashaus

Die Ursache für die Unzulänglichkeiten des ersten Modells sieht DAHINDEN in der mangelnden Information der Bevölkerung. Demnach überfordert die Geschwindigkeit und Komplexität der Entwicklungen in der modernen Wissenschaft das intellektuelle Verständnis einer breiteren Öffentlichkeit, welche mit dem raschen Tempo der Veränderungen nicht mithalten kann. DAHINDEN zitiert in diesem Zusammenhang OGBURN, der

---

gesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 159-175.

<sup>2</sup> Ebd., S. 166.

dieses Phänomen bereits 1922 als „kulturelles Nachhinken“ der Gesellschaft hinter der rasanten wissenschaftlichen und technischen Dynamik beschreibt.<sup>3</sup> Um dem Rückgang an öffentlichem Vertrauen in die Wissenschaft entgegen zu wirken, wird im zweiten Modell der Wissenschaftskommunikation das öffentliche Verständnis für Wissenschaft durch verstärkte Informationsbemühungen gefördert. Den Anspruch der Öffentlichkeit nach mehr Transparenz und Information und das diesbezügliche Kommunikationsverhalten der Wissenschaft beschreibt DAHINDEN mit dem Bild der Wissenschaft im Glashaus. Im Vergleich zum Elfenbeinturmmodell sind hier die öffentlichen Aktivitäten der Wissenschafts-PR und des Wissenschaftsjournalismus stärker ausgeprägt. Neben der über die Massenmedien vermittelten Wissenschaftskommunikation zählen Maßnahmen der interpersonalen Kommunikation unterschiedlichster Formen zu den Mitteln, die Wissenschaft den Bürgern näher zu bringen. Dazu gehören sowohl Einzelmaßnahmen wie z. B. Tage der offenen Tür in Wissenschafts- und Technikmuseen als auch übergreifende Aktivitäten wie z. B. die von der *Initiative Wissenschaft im Dialog* gemeinsam mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) ins Leben gerufenen Jahre der Wissenschaft, die einer bestimmten wissenschaftlichen Disziplin gewidmet sind und in deren Rahmen entsprechende Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft, Bildung, Kultur und Politik die Türen ihrer Einrichtungen öffnen und zum Blick auf neueste Entwicklungen in der jeweiligen Forschung einladen.<sup>4</sup> Viele solcher Maßnahmen haben interaktiven Charakter, so dass hier auch von „Wissenschaft zum Anfassen“ gesprochen wird. Auch hinsichtlich der kommunizierten Inhalte findet im zweiten Modell eine stärkere Orientierung an den Alltagsinteressen und -bedürfnissen des Publikums statt, das zum Beispiel verstärkt wissenschaftliche Meinungen zu gesundheitlichen Themen nachfragt. DAHINDEN sieht hier die Wissenschaft in der Rolle des Aufklärers und Beraters, der sich an den Interessen und Fragestellungen der interessierten Öffentlichkeit orientiert.

Trotz dieser stärkeren Zuwendung zur Öffentlichkeit im zweiten Modell der Wissenschaftskommunikation ist das Publikum an der Wissenschaftsentwicklung nicht wirklich beteiligt. Wissenschaft findet in einem Glashaus statt, das zwar transparent ist aber dennoch Wände besitzt, die einen Einfluss der Öffentlichkeit verhindern. Hier setzt das

---

<sup>3</sup> Ebd., S. 168.

<sup>4</sup> Wissenschaft im Dialog: Wissenschaftsjahre.  
<http://www.wissenschaft-im-dialog.de/projekte/wissenschaftsjahre.html>, letzter Zugriff am 29.05.2009.

dritte Modell an. In ihm wird die Wissenschaft aus ihrer „sozialen Isolation“ entlassen und in das alltägliche Geschehen integriert.<sup>5</sup>

#### 2.1.1.3 Modell 3: Wissenschaft auf dem Marktplatz

Im dritten Modell der Wissenschaftskommunikation ist die Trennung des Wissenschaftssystems gegenüber der Gesellschaft weitgehend aufgehoben. Die Wissenschaft kommt aus dem Elfenbeinturm heraus, die gläserne Trennwand existiert nicht mehr und die Wissenschaft gerät in Kontakt mit politischen und wirtschaftlichen Interessensgruppen. In diesem Modell ist die Rolle der Wissenschaft nicht mehr eindeutig: Sie erfüllt zwar noch die Funktion des Beraters, aber nicht mehr nur für die interessierte passive Öffentlichkeit mit ihrem Informations- und Beratungsbedarf bei für sie relevanten wissenschaftlichen Themen, z. B. den oben bereits erwähnten Gesundheitsthemen, sondern nun auch als Berater für politische Akteure, z. B. bei wissenschaftspolitischen Prozessen und Schwerpunktsetzungen. In diesem Zusammenhang sieht DAHINDEN eine Transformation der Rolle der Wissenschaft vom Berater zum Teilhaber an solchen politischen Prozessen und somit zu einer möglichen Konfliktpartei. Auch die Rolle der Öffentlichkeit erfährt in diesem Modell eine Erweiterung vom passiven Empfänger von Informationen zum betroffenen und mitbestimmenden Bürger, zum zufrieden zu stellenden Kunden – zum Beispiel in Form eines Unternehmens, welches privatwirtschaftliche Forschungseinrichtungen betreibt – und zur Konfliktpartei, wenn es sich um Ratsuchende politische Akteure handelt. DAHINDEN beschreibt dieses Phänomen mit der Metapher des Marktplatzes im Sinne der griechischen Agora, auf der politische und wirtschaftliche Prozesse stattfinden, wenn Kaufleute verhandeln oder Politiker diskutieren. Die Wissensproduktion ist im Marktplatzmodell in den Kontext der wirtschaftlichen und politischen Wissensverwendung integriert. Dies hat zur Folge, dass nicht nur die kommunizierten wissenschaftlichen Themen, sondern nun auch die Forschungsaktivitäten eine Umorientierung an den Interessen der beteiligten Akteure erfahren. Das Bild der Wissenschaft in der Öffentlichkeit wandelt sich dadurch grundlegend, denn durch die zunehmende Einflussnahme von Politik und Wirtschaft ist die Objektivität von Wissenschaft nicht mehr gewährleistet, die somit einen Legitimationsverlust erfährt. Hinzu kommt die steigende Diversifizierung der Wissenschaft mit ihren Teildisziplinen, wodurch die Einheit der wissenschaftlichen Meinungen aufgebrochen wird. Vor allem bei interdisziplinären Forschungsprojekten der angewandten problemorientierten Forschung

---

<sup>5</sup> Dahinden, S. 169.

können divergierende Meinungen das Bild der einstimmigen wissenschaftlichen Vernunft zunichte machen. In diesem Modell wird Wissenschaft zunehmend angreifbar, so dass der Kommunikation von Wissenschaft im Vergleich zu den anderen beiden Modellen die größte Bedeutung zukommt. Nun ist nicht mehr nur bei der Darstellung von Forschungsergebnissen Transparenz gefordert, um die Distanz zur Öffentlichkeit zu überbrücken, sondern insbesondere auch bei der Kommunikation über die Forschungsstrukturen bezüglich der Finanzierung und der Themensetzung.

Diese drei Modelle der Wissenschaftskommunikation können nach DAHINDEN auch als historische Entwicklungsphasen der Wissenschaftskommunikation nach dem 2. Weltkrieg betrachtet werden. Wie bereits erwähnt, steht das erste Modell am Anfang dieser Entwicklung und verliert zunehmend an Bedeutung. Dennoch sieht DAHINDEN eine derzeit noch bestehende Gleichzeitigkeit der Modelle, die er als Übergangsphase von alten zu neuen Beziehungen zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit bezeichnet.<sup>6</sup>

Dieser Aspekt des nebeneinander Existierens ist bei dem Ansatz von PETERS stärker ausgeprägt, da er die drei Modelle der Wissenschaftskommunikation mit einem anderen Fokus betrachtet. Bei ihm stehen nicht die Beziehungen zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit im Mittelpunkt, sondern die Form der Berichterstattung über wissenschaftliche Themen in den Massenmedien, die je nach Thema unterschiedlich ausfällt.<sup>7</sup>

#### 2.1.1.4 Formen der massenmedialen Thematisierung von Wissenschaft

PETERS unterscheidet mehrere Modi des journalistischen Umgangs mit Wissenschaft. Als erstes Unterscheidungskriterium nennt er zwei Perspektiven, unter der Wissenschaft thematisiert wird, die wissenschaftsorientierte und die problemorientierte Perspektive. Bei der wissenschaftsorientierten Perspektive steht vergleichbar dem ersten Modell der Wissenschaftskommunikation nach DAHINDEN die Popularisierung, also die „Übersetzung“ unkontroverser wissenschaftlicher Erkenntnisse aus der Wissenschaftssprache in die Alltagssprache im Vordergrund. Diese Art der Berichterstattung ist geprägt vom so genannten „Popularisierungs-Frame“, in dem der Wissenschaft die Rolle des erfolgreichen Forschers zugeschrieben wird.<sup>8</sup> Im Fokus dieser klassischen Form des Wissenschaftsjournalismus stehen die wissenschaftlichen Forschungsprozesse und -ergebnisse,

---

<sup>6</sup> Ebd., S. 171 f.

<sup>7</sup> Peters, Hans-Peter (1994): Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 162-190.

<sup>8</sup> Ebd., S. 178.



die in komprimierter Form und verständlich übersetzt an die Zielgruppe der am wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt interessierten Laien kommuniziert werden.

### *Exkurs: Framing*

Unter dem Begriff „Framing“ wird der Einfluss von Voreinstellungen zu bestimmten Themen in der Berichterstattung verstanden, welche sich in spezifischen Aufmerksamkeits- und Erwartungshaltungen äußern, sowohl auf Seite der Journalisten als auch beim Medienpublikum. Frames sind „Vor-Urteile über die Struktur der Wirklichkeit und bewirken eine Organisation der Erfahrung in der Weise, dass die Wirklichkeit als Bestätigung der Vor-Urteile aufgefasst werden kann.“<sup>9</sup> Frames äußern sich aber nicht nur durch diese Vorurteile, sondern sie sind auch handlungsleitend. Bei Journalisten können sie das Rechercheverhalten bzgl. der Quellenauswahl, der Frageformulierung und der Antwortinterpretation beeinflussen, auch hinsichtlich ihrer Vorstellung über die Aufmerksamkeits- und Erwartungshaltung des Publikums zu bestimmten Themen. Im Falle des Wissenschaftsjournalismus beschreibt PETERS unterschiedliche Frames, die wissenschaftlichen Experten bestimmte Rollenbilder in der öffentlichen Kommunikation zuschreiben und die maßgeblich für die Form der wissenschaftsjournalistischen Berichterstattung sind.

Im Gegensatz zur wissenschaftsorientierten Perspektive steht bei der problemorientierten Perspektive ein für die Gesellschaft oder aber für Individuen relevantes praktisches Problem im Mittelpunkt der Berichterstattung. Hier wird von der Wissenschaft ein Beitrag zur Lösung dieses Problems erwartet. PETERS nennt als Beispiele Themen wie Gesundheitsvorsorge, Risiken bei Chemieunfällen oder Ursachen von Naturkatastrophen. Wie auch beim Glashausmodell von DAHINDEN nimmt die Wissenschaft hier eine Berater- oder Expertenfunktion wahr, die über die Massenmedien Informationen und Verhaltens- und Handlungsempfehlungen an das Publikum weitergibt, das sich nicht nur aus der breiten Bevölkerung, sondern auch aus gesellschaftlichen und politischen Entscheidern zusammensetzt. Hierbei geht es nicht nur um die Popularisierung von Wissenschaft, sondern auch um die Beeinflussung oder Änderung von Präferenzen und Entscheidungen. In diesem Sinn nimmt die Wissenschaft auch an Entscheidungsprozessen teil, so dass bei der problemzentrierten Wissenschaftskommunikation nicht nur das wissenschaftliche Rollenverständnis des Glashausmodells, sondern auch das des Marktplatzmodells aufgegriffen wird. Dementsprechend nimmt PETERS hier eine zweite Un-

---

<sup>9</sup> Ebd., S. 177.

terteilung vor, deren Kriterium das Ausmaß an gesellschaftlichem und politischem Konfliktpotenzial des jeweiligen Problems ist.

Bei weitgehendem Konsens erfolgt der Wissenschaftsjournalismus im Rahmen eines aufklärenden Orientierungsframes, bei dem die Lösungsansätze der Wissenschaft seitens der Massenmedien kaum problematisiert und die jeweilige Forschung als neutral und am Wohl der Gesellschaft und ihrer Mitglieder orientiert charakterisiert werden. Dies trifft zum Beispiel auf die meisten Themen der individuellen Gesundheitsvorsorge oder des Umweltschutzes zu. Handelt es sich hingegen um Themen wie zum Beispiel Genforschung oder die Forschung zum Hirntod, deren Ergebnisse in der Gesellschaft kontrovers aufgenommen und diskutiert werden, so ändert sich die journalistische Behandlung der Wissenschaft als Quelle der Beratung. Die Aussagen und Informationen der Wissenschaft werden tendenziell unter dem Gesichtspunkt des strategischen Nutzens für die jeweiligen Interessensgruppen betrachtet. Der Fokus rückt von den objektiven wissenschaftlichen Lösungsansätzen zu deren Bedeutung im gesellschaftlichen bzw. politischen Konflikt und zu den Bedingungen, unter denen diese produziert worden sind. Dabei werden wissenschaftliche Vertreter mit ihren Äußerungen oft auch als Interessensvertreter für die verschiedenen Seiten einer Kontroverse angesehen und dargestellt.<sup>10</sup> Das Muster der wissenschaftsjournalistischen Berichterstattung bezeichnet PETERS hierbei als Kontroverse-Frame. Eine Variante davon ist der Skandal-Frame, wenn es zum Beispiel um technische oder chemische Unfälle geht, bei denen wissenschaftliche Experten entweder die Folgen des Unfalls als undramatisch einschätzen und somit als Verteidiger der Verantwortlichen angesehen werden oder als Vertreter des öffentlichen Interesses auf die Gefahren hinweisen und zukünftige vorsichtiger Vorgehensweisen anmahnen.<sup>11</sup>

Die hier beschriebenen Modelle der Wissenschaftskommunikation skizzieren verschiedene Ausprägungen des Verhältnisses von Wissenschaft und Öffentlichkeit. Es wurde dargestellt, dass das Wissenschaftssystem vor allem in der dritten Stufe, dem Marktplatzmodell, in Kontakt mit anderen Akteuren aus Politik und Wirtschaft gerät. Dies hat Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Massenmedien, dessen verschiedene Ausprägungen im Folgenden beschrieben werden.

---

<sup>10</sup> Ebd., S. 171.

<sup>11</sup> Ebd., S. 179.

## 2.1.2 Die Beziehung zwischen Wissenschaft und Massenmedien

### 2.1.2.1 Aktive Mediatisierung der Wissenschaft

Wissenschaft ist dadurch, dass sie Wissen produziert und keine wirtschaftlich handelbaren Güter, abhängig von finanziellen Zuweisungen, die je nach Auftraggeber der Forschung entweder von der Politik, also aus öffentlichen Haushalten, oder von privatwirtschaftlichen Unternehmen stammen. Das Ausmaß dieser finanziellen Abhängigkeit ist je nach Forschungszweig verschieden. Da sich das Wissenschaftssystem seit dem 20. Jahrhundert in viele unterschiedliche Forschungsgebiete und Teildisziplinen erheblich ausdifferenziert und die Zahl der im Wissenschaftsbereich tätigen Personen stark zugenommen hat, entsteht eine Konkurrenzsituation um die begrenzten Forschungsetats. Dabei werden vor allem diejenigen Wissenschaftsinstitutionen und Forscher berücksichtigt, die einen guten Ruf haben. In diesem Zusammenhang spielt JARREN und WEBLER zufolge nicht nur die Reputation innerhalb des Wissenschaftssystems eine Rolle, sondern zunehmend auch das öffentliche Ansehen, das vor allem durch die Massenmedien transportiert wird. Aus diesem Grund suchen vor allem diejenigen Wissenschaftler und Forschungseinrichtungen gezielt das Rampenlicht der Öffentlichkeit, die in besonderem Maße auf Fremdfinanzierung angewiesen sind.<sup>12</sup>

Wie bereits beschrieben wurde, verliert die moderne Wissenschaft in den Modellen der Wissenschaftskommunikation durch die zunehmende Komplexität mit ihren teils umstrittenen Themen und dem zunehmenden Einfluss politischer und wirtschaftlicher Interessensgruppen an öffentlichem Vertrauen, auch weil die Risiken wissenschaftlich-technischen Fortschritts verstärkt wahrgenommen werden. Auch dieser Umstand stellt für die Wissenschaft eine Motivation dar, den Kontakt zu den Massenmedien zu suchen, die Forschungsstrukturen und Forschungsergebnisse öffentlich zu kommunizieren und somit die notwendige Transparenz zu erreichen, welche zur Schaffung von Vertrauen unabdingbar ist.

Es lässt sich also zusammenfassend behaupten, dass neben der politischen und finanziellen Abhängigkeit auch eine mediale Abhängigkeit der Wissenschaft besteht, die in diesem Wissen ihre eigene Mediatisierung aktiv betreibt.

---

<sup>12</sup> Vgl. Jarren, Otfried; Weßler, Hartmut (1998): Wissenschaft in den Medien als Politisierungsprozess. Überlegungen zu einer Neuorientierung in der Wissenschaftskommunikationsforschung. S. 193. In: Duchkowitsch, W. et al. (Hg.): Journalismus als Kultur: Analysen und Essays. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 189-199.

### 2.1.2.2 Passive Mediatisierung der Wissenschaft

Die Mediatisierung der Wissenschaft kann im Gegensatz zur aktiven Form, die durchaus gewünscht und daher bewusst angestrebt wird, auch passiv und auf eine ungewollte Weise stattfinden. Dabei spielt vor allem die Funktion der Wissenschaft als politischer Berater und als Teilhaber an wissenschafts- und gesellschaftspolitischen Vorgängen eine Rolle. Der Prozess, der in diesem Zusammenhang von Bedeutung ist, kann als „Politisierung“ der Wissenschaft beschrieben werden.

WEINGART argumentiert, dass in Deutschland in den letzten 50 Jahren eine zunehmende Verwissenschaftlichung von Politik stattgefunden hat, die durch die Etablierung von wissenschaftlichen Beratungsapparaten in Regierungen, ihren Verwaltungen und in den Parlamenten gekennzeichnet ist.<sup>13</sup> Eine steigende Zahl von Beratungsgremien, Kommissionen und Experten dient den verschiedenen politischen Akteuren dazu, das für ihre Entscheidungen notwendige Fachwissen bereitzustellen und diese somit in der Öffentlichkeit zu legitimieren. Dazu beschäftigt die Politik wissenschaftliche Berater, sie erteilt Forschungsaufträge oder aber sie unterhält eigene Forschungsinstitute, die in der Regel als Ressortforschung den Aufgabenbereichen der Ministerien zugeordnet sind. Als Beispiel für eine solche Ressortforschungseinrichtung sei hier das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) genannt, das die Bundesregierung bei Aufgaben der Stadt- und Raumentwicklung sowie des Wohnungs-, Immobilien- und Bauwesens berät. Durch diese Verwissenschaftlichung der Politik, der zunehmenden Expansion der Politikbereiche und der gleichzeitig steigenden Diversifizierung der Wissenschaft mit ihren Teildisziplinen wird das Verhältnis von Wissenschaft und Politik immer komplexer, was WEINGART zufolge für den im Marktplatzmodell beschriebenen Wandel des Bildes der Wissenschaft in der Öffentlichkeit verantwortlich ist. Somit lässt sich im Rückschluss eine Politisierung von Wissenschaft beobachten, in deren Zuge wissenschaftliche Ergebnisse oder Experten oft von verschiedenen Interessensgruppen instrumentalisiert werden, so dass die Wissenschaft ihre einstige Unabhängigkeit und den Status als objektives Wissensproduktionsorgan verliert. Die Politisierung wird von den Medien noch zusätzlich unterstützt, vor allem dann, wenn Wissenschaft in politische Kontroversen verwickelt wird. In diesem Sinn können Massenmedien auch als Interessensgruppe gesehen werden, denn sie stellen immer wieder den Zusammenhang zwischen politischen und wis-

---

<sup>13</sup> Vgl. Weingart, Peter (2005): Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Weilerswist: Velbrück. S. 129.

senschaftlichen Themen her, da dies in der Regel zu mehr Aufmerksamkeit führt und über die einzelnen Nachrichtenmeldungen hinaus Folgekommunikation erzeugt.<sup>14</sup> So sind die Massenmedien in gewisser Weise maßgeblich verantwortlich dafür, wie sich das Bild von Wissenschaft in der Öffentlichkeit wandelt. In diesem Zusammenhang spielt wissenschaftliche Unsicherheit eine besondere Rolle, denn sowohl Medien als auch Politik verwenden Thesen und Hypothesen nach eigenen Kriterien und strategischen Überlegungen, um Publikum bzw. Wähler zu gewinnen oder um Entscheidungen zu verhindern oder durchzusetzen. So wird wissenschaftliche Unsicherheit, die im wissenschaftlichen System nichts Ungewöhnliches ist, erst durch die Wahrnehmung seitens der Politik und der Medien zum Problem.

*Exkurs: Wissenschaftliche Unsicherheit als besondere Problematik in der Beziehung der Wissenschaft zu den Medien*

Ein besonderes Problem der Wissenschaftskommunikation liegt in dem Verhältnis von Wissenschaftlern zu den Massenmedien bzw. zur Öffentlichkeit, wenn es um die Diskussion risikobehafteter Themen geht, bei denen keine eindeutigen oder endgültigen wissenschaftlichen Ergebnisse vorliegen. Der Astrophysiker und Wissenschaftsjournalist PHILIP CAMPBELL beschreibt hierzu zwei Aspekte, die für Wissenschaftler einen möglichen Hinderungsgrund darstellen, sich bei wissenschaftlich unsicheren Themen öffentlich zu äußern.<sup>15</sup>

Zum einen kann das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Wissenschaft untergraben werden, wenn bspw. ein spekulativer wissenschaftlicher Bericht über einen weit verbreiteten Impfstoff veröffentlicht wird, der in der Bevölkerung für Unruhe sorgt und der in Folge dessen von anderen Wissenschaftlern öffentlich kritisiert und relativiert wird. Daraus kann sich eine öffentliche Skepsis gegenüber wissenschaftlichen Erkenntnissen entwickeln. Ein ähnliches Beispiel stellen frühe wissenschaftliche Spekulationen über die gesundheitlichen Auswirkungen der Nutzung von Mobiltelefonen dar, denen keine fundierten Untersuchungen zugrunde lagen.<sup>16</sup>

Zum anderen besteht immer die Gefahr der Instrumentalisierung wissenschaftlicher Unsicherheiten durch bestimmte Interessensgruppen. CAMPBELL beschreibt am Beispiel der gentechnischen Forschung im Bereich von Nutzpflanzen, dass die Aussagen von Wissenschaftlern durch die Medien verdreht und teilweise reißerisch aufbereitet wurden, so dass diese sich in der Folge nicht mehr mit ihren unsicheren Ergebnissen in

---

<sup>14</sup> Vgl. Jarren/Weßler, S. 194.

<sup>15</sup> Vgl. Campbell, Philip (2002): Brücken bauen: Den Austausch fördern zwischen Öffentlichkeit und Wissenschaft. Vortrag anlässlich der Verleihung des Byk-Preises in Konstanz am 11. Juni 2002. Bad Homburg v. d. Höhe, Herbert-Quandt-Stiftung.

<sup>16</sup> Ebd.

die Öffentlichkeit wagten.<sup>17</sup> Vor allem Äußerungen bei umstrittenen, weil nicht wissenschaftlich eindeutig geklärten Sachverhalten werden häufig von gesellschaftlichen und politischen Gruppen, wie z. B. der gentechnikfeindlichen Lobby, interessensbezogen verwendet.

Gerade bei brisanten Themen mit großer Relevanz für die Bevölkerung ist es jedoch notwendig, dass mit wissenschaftlicher Unsicherheit vernünftig und verantwortungsbewusst umgegangen wird, um Risiken und Chancen rational einschätzen zu können. Einen solchen Umgang sieht CAMPBELL durch die Einrichtung von unabhängigen wissenschaftlichen Gremien durch den Staat, die Unsicherheiten in angemessener Weise begutachten und der Öffentlichkeit anschaulich vermitteln, um deutlich zu machen, wo Unsicherheiten bestehen und welche Folgen sich daraus ableiten lassen.<sup>18</sup> Dabei erachtet CAMPBELL einige Merkmale für die Akzeptanz und Funktionsfähigkeit eines solchen Gremiums als grundlegend:

Um Vorwürfen der Einseitigkeit aus dem Weg zu gehen, sollten alle wissenschaftlichen Meinungen in diesem Gremium vertreten sein und durch die Berücksichtigung der öffentlichen Meinung in dessen Untersuchungen können wichtige Impulse für die Formulierung von zentralen Problem- bzw. Fragestellungen erhalten werden. Weiterhin fordert CAMPBELL die freie Zugänglichkeit aller Ergebnisse und Hintergrundinformationen, auch in verständlicher Formulierung für Nichtexperten. Außerdem sollten Handlungsempfehlungen zum Umgang mit entsprechenden unsicheren Aspekten ausgesprochen werden. Ein vorbildliches Beispiel für einen angemessenen Umgang mit wissenschaftlicher Unsicherheit sieht CAMPBELL in dem Stewart-Ausschuss, der sich in Großbritannien in den Jahren 2000 – 2002 mit den gesundheitlichen Risiken der Handynutzung auseinandersetzte.<sup>19</sup> Dazu wurden Stellungnahmen von Bürgerinitiativen, Medienvertretern, Politikern, Telekommunikationsunternehmen und Personen aus der Bevölkerung eingeholt und wissenschaftliche Hintergrundinformationen und Untersuchungsergebnisse zu den verschiedenen Disziplinen wie der Funktechnik und der Hirnforschung zusammengetragen, um den aktuellen Stand der jeweiligen Forschungsbereiche zu dokumentieren. Die Ergebnisse wurden anschließend im Internet veröffentlicht. Zwar gab es keine Beweise für gesundheitliche Risiken, da sich aber die Gehirne von Kindern noch in der Entwicklung befinden und hier keine gesicherten Erkenntnisse vorlagen, sprach der Ausschuss die Empfehlung aus, dass zumindest die Benutzung von Handys durch Kinder auf ein Minimum reduziert werden sollte. Außerdem enthielt der Bericht auch Empfehlungen zur Platzierung von Sendemasten.

---

<sup>17</sup> Ebd., S. 19 f.

<sup>18</sup> Ebd., S. 20.

<sup>19</sup> Ebd., S. 16 f.

### 2.1.3 Zusammenfassung

Die Mediatisierung von Wissenschaft ist einerseits ein historischer Prozess, der mit den Modellen der Wissenschaftskommunikation von DAHINDEN beschrieben wird. Andererseits hat sie in der gegenwärtigen Medienrealität verschiedene Ausprägungen, die mit den Modi der Wissenschaftskommunikation von PETERS beschrieben werden. Außerdem spielen in diesem Zusammenhang auch Motivationen verschiedener Interessensgruppen eine Rolle, so dass zwischen aktiver und passiver Mediatisierung unterschieden werden kann. Die Mediatisierung von Wissenschaft präsentiert sich somit als ein komplexes Phänomen, bei dessen verschiedenen Erklärungsversuchen sowohl Überschneidungen als auch Abweichungen auftreten.

Während bei DAHINDEN, der mit seinen Kommunikationsmodellen den Fokus auf das Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit legt, das erste Modell der Wissenschaft im Elfenbeinturm an Bedeutung verliert, sind die Kommunikations- und Berichterstattungsformen nach PETERS auch heute noch nebeneinander existent. Gerade die im Modell 1 beschriebene Popularisierung von Wissenschaft in den Medien hat als wissenschaftsorientierter Kommunikationsmodus in den letzten Jahren einen Aufschwung erfahren,<sup>20</sup> sowohl im Fernsehen in Form von zahlreichen Wissenschaftssendungen wie *Abenteuer Wissen* (ZDF), *W wie Wissen* (ARD) oder *Galileo* (ProSieben) als auch in den Printmedien mit Titeln wie *National Geographic*, *P.M.*, *Zeit Wissen* und Spezialtiteln wie *Geo Epoche*. Allerdings muss davon ausgegangen werden, dass in diesen populärwissenschaftlichen Medien nicht nur unkontroverse Themen behandelt werden. In dieser Hinsicht sieht PETERS zwischen den drei beschriebenen Modi der Wissenschaftskommunikation eine Vielfalt von Zwischenformen, die nicht trennscharf voneinander abzugrenzen sind. Aufgrund der Vielfalt der Formen und Themen in der wissenschaftsjournalistischen Realität haben die von PETERS erwähnten Zwischenformen der Wissenschaftskommunikation vermutlich die größte Relevanz.

Letztendlich jedoch ist das jeweilige Forschungsthema ausschlaggebend dafür, wie das Verhältnis der beteiligten Wissenschaft zur Öffentlichkeit ist und auf welche Weise die Kommunikation in den Medien darüber stattfindet. Hier lässt das Erklärungsmodell der Mediatisierung einige Fragen offen, die in der Literatur als Kritik am Modell geäußert werden.<sup>21</sup> In diesem Zusammenhang ist vor allem die Reichweite des Modells zu nennen, die durch die pauschal formulierten Annahmen recht groß erscheint, denn es wer-

---

<sup>20</sup> Vgl. Weingart (2004), S. 15.

<sup>21</sup> Vgl. Schäfer, Mike S. (2007): Wissenschaft in den Medien. Die Medialisierung naturwissenschaftlicher Themen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 31 ff.

den keine Aussagen darüber getroffen, ob sich die verschiedenen Ausprägungen der Mediatisierung auf alle Wissenschaftsbereiche erstrecken oder nur auf einige bestimmte. An diesem Kritikpunkt setzt das Konzept der Kontextualisierung von NOWOTNY, SCOTT und GIBBONS an, das im Rahmen des so genannten „Modells der Wissenskulturen“ von Bedeutung ist.<sup>22</sup> Sie differenzieren Wissenschaftsbereiche nach dem Ausmaß, in dem die Forschungsagenda durch die Gesellschaft mitbestimmt wird und unterscheiden so nach Kontextualisierungsniveaus. Je stärker demnach die Relevanz der jeweiligen Forschung für die Bevölkerung ist, desto höher ist das Kontextualisierungsniveau und der gesellschaftliche Einfluss auf die Forschung nimmt zu. Während bei Wissenschaftsbereichen mit schwacher Kontextualisierung, wie zum Beispiel der Teilchenphysik, der außerwissenschaftliche Einfluss auf die Forschung äußerst gering ist, existiert bei Wissenschaftsbereichen mit starker Kontextualisierung eine enge Kopplung zwischen der Wissenschaft und anderen Bereichen wie der Politik und der Wirtschaft, welche zu „nicht wissenschaftlich motivierten Prioritätssetzungen“<sup>23</sup> führen. Diese hohe Kontextualisierung ist im Mediatisierungsmodell die pauschale Grundannahme für die Wissenschaft auf dem Marktplatz, bei dem der Einfluss von fremden Akteuren auf die Wissenschaft im Allgemeinen beschrieben wird.

Ungeachtet dieser Ungenauigkeit bezüglich der von der Mediatisierung erfassten Wissenschaftsbereiche lassen sich im Mediatisierungsmodell zwei Varianten im Verhältnis zwischen Wissenschaft und Massenmedien beschreiben, bei denen es sich um Extreme handelt. Während die Mediatisierung einerseits aktiv angestrebt wird, kann sie andererseits als Folge der Politisierung durch die Medien passiv und eher ungewollt von statten gehen. Im folgenden Kapitel wird gezeigt, dass die Mediatisierung von Wissenschaft in der Praxis zwischen diesen beiden Polen anzusiedeln ist.

---

<sup>22</sup> Das Modell der Wissenskulturen wird als Ergänzung und Spezifizierung des Mediatisierungsmodells zur Beschreibung und Erklärung von Wissenschaftsberichterstattung betrachtet, muss aber für die Zwecke dieser Arbeit nicht näher erläutert werden. Für eine detaillierte Darstellung dieses Modells siehe Schäfer (2007).

<sup>23</sup> Ebd., S. 44.



## 2.2 Das Verhältnis von Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR

### 2.2.1 Formen von Wissenschaftsjournalismus

Im Rahmen des traditionellen Modells der Wissenschaftskommunikation kommt den Medien die Transfer- und Popularisierungsfunktion zu. Als theoretische Idealvorstellung seitens der Wissenschaft bedeutet dies die richtige und ungekürzte Wiedergabe der wissenschaftlichen Fakten an die Öffentlichkeit. In der Realität der massenmedialen Praxis werden Nachrichten aus der Wissenschaft allerdings oft gar nicht oder nicht in einem nach wissenschaftlichen Maßstäben gewünschten Rahmen – zum Beispiel in einer eigenen Wissenschaftsrubrik – veröffentlicht. Dieser Umstand spiegelt sich auch darin wider, dass viele Wissenschaftsredaktionen hauptsächlich naturwissenschaftliche und technische Themen abdecken, während Ergebnisse aus den Sozial- und Geisteswissenschaften eher von den Ressorts Politik oder Feuilleton abgedeckt werden.<sup>24</sup>

Dabei muss jedoch eine Einschränkung bezüglich der publizierenden Medien vorgenommen werden, da gewisse Unterschiede bei der Produktion und des Umgangs mit wissenschaftlichen Themen existieren. RUß-MOHL unterscheidet hier zwischen „systematischer“ und „kontextorientierter“ Wissenschaftsberichterstattung.<sup>25</sup>

Systematischer Wissenschaftsjournalismus, der laut RUß-MOHL nur etwa drei bis fünf Prozent Anteil am journalistischen Gesamtangebot hat,<sup>26</sup> stellt die wissenschaftlichen Forschungsprozesse und -ergebnisse in den Mittelpunkt und entspricht somit dem in Kapitel 2.1.1.4 bereits erwähnten Popularisierungsframe. Dementsprechend breit ist auch das Spektrum der Wissenschaftsbereiche, über die detailliert und hintergründig berichtet wird. Diese Form der Berichterstattung findet nur in speziellen Zielgruppenmedien wie *Nature* oder *Science* statt, während der kontextorientierte Wissenschaftsjournalismus im massenattraktiven Segment vergleichsweise stark verbreitet ist. Hier liegt der Fokus nicht auf der eigentlichen Nachricht, sondern darauf, welche Relevanz diese für das Zielpublikum – also die allgemeine Öffentlichkeit – hat. Der Grund dafür liegt in der besseren Vermarktbarkeit von solchen Nachrichten. Daher richtet sich hier

---

<sup>24</sup> Ruß-Mohl, Stephan (2004): Wissenschaftsjournalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie. S. 182. In: Imhof, K., Blum, R., Bonfadelli, H., Jarren, O. (Hg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 176-193.

<sup>25</sup> Ebd., S. 180.

<sup>26</sup> Ebd.

die Themen- und Nachrichtenauswahl viel stärker nach gewissen Kriterien, die im folgenden Abschnitt näher betrachtet werden.

### **2.2.2 Nachrichtenauswahl und Kontextualisierung im massenattraktiven Wissenschaftsjournalismus**

Eine klassische Vorstellung der Publizistik ist, dass Nachrichten bestimmte Merkmale besitzen, die ausschlaggebend dafür sind, ob sie von Journalisten zur Veröffentlichung ausgewählt werden. Diese Merkmale werden im Allgemeinen als Nachrichtenfaktoren bezeichnet<sup>27</sup> und sind in erster Linie inhaltliche Faktoren wie Schadens- oder Erfolgsmeldungen, Prominenz der Beteiligten, regionale und emotionale Nähe zum Leser sowie Thematisierung, also die thematische Anbindung an bereits in der Öffentlichkeit verankerte Themen. PETERS fasst diese Faktoren unter dem Begriff der Relevanz zusammen.<sup>28</sup> Nachrichten, die das Kriterium der Relevanz erfüllen, erregen beim Publikum mehr Aufmerksamkeit und erhalten mehr Beachtung. Daher sind für Medien vor allem solche Themen interessant, bei denen das Publikum besonders betroffen oder interessiert ist. Dazu gehören Themen mit Regionalbezug genauso wie aktuelle politische Diskussionen, z. B. über Feinstaub, den Klimawandel oder Beiträge zu gesellschaftspolitischen Debatten wie Bildung, Gewalt und religiöser Fundamentalismus. Vor allem bei Nachrichten zu Themen, die in den Medien bereits etabliert sind oder die gerade boomen, macht sich ein Schneeballeffekt bemerkbar, der dafür sorgt, dass Nachrichten eine höhere Chance haben, aufgegriffen zu werden, je mehr Informationen zu diesem Thema bereits veröffentlicht wurden.<sup>29</sup> Neben dem Aspekt der Relevanz ist das Merkmal der Neuigkeit einer Nachricht ein weiterer Faktor, der zur bevorzugten Beachtung führt. In Anlehnung an MERTEN<sup>30</sup> fasst PETERS diese beiden Merkmale zum Auswahlkriterium der Aktualität zusammen. Allerdings sieht er die Gültigkeit dieser Nachrichtenfaktoren vor allem im Bereich der allgemeinen tagesaktuellen Berichterstattung, den so genannten „Hard News“. Ihm zufolge können die Auswahlkriterien je nach Ressort und Medium variieren.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Vgl. Peters (1994), S. 172.

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Ebd., S. 176. Dieser Schneeballeffekt findet jedoch zwangsläufig irgendwann ein Ende, wenn Sättigungseffekte oder Verdrängungseffekte durch andere Themen auftreten.

<sup>30</sup> Merten, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 144.

<sup>31</sup> Vgl. Peters (1994), S. 172.

RUHRMANN beschreibt dementsprechend spezifische Faktoren für die Wissenschaftsberichterstattung, die er ebenfalls unter dem Begriff Aktualität zusammenfasst.<sup>32</sup> Zum einen werden kurzfristig abgeschlossene oder auch unerwartete, überraschende Ereignisse aus dem Bereich der Wissenschaft wie spektakuläre Entdeckungen, neue Forschungsergebnisse oder die Wahl von Preisträgern eher zur Nachricht als langfristige Entwicklungen oder Forschungsprozesse. Dieser Aspekt ist dafür verantwortlich, dass allgemeine Berichte über den Forschungsalltag oder über laufende Forschungsvorhaben, wenn überhaupt, sehr selten veröffentlicht werden. Außerdem spielt die Außergewöhnlichkeit eines Ereignisses eine bedeutsame Rolle, die dazu führt, dass zum Beispiel die Entdeckung des AIDS-Virus ein großer Aufmacher für viele Tageszeitungen war, während über die Existenz vieler verwandter Viren eher beiläufig berichtet wird.<sup>33</sup> Wichtig ist auch die Eindeutigkeit einer wissenschaftlichen Meldung, also die Einfachheit, Klarheit und Konsistenz der Informationen, so dass sie auch von Laien verstanden und eingeordnet werden kann. In diesem Zusammenhang stellt die Veröffentlichung von Zahlen einen weiteren nachrichtenrelevanten Faktor dar, denn quantitative Veränderungen lassen sich z. B. grafisch in Form von Diagrammen oder Kurven gut darstellen und sorgen für mehr Eindruck beim Rezipienten.

Neben diesen speziellen Faktoren spielt die zuvor beschriebene Relevanz trotz PETERS Einschränkung dennoch eine große Rolle bei der Auswahl und Verarbeitung wissenschaftlicher Nachrichten. Die emotionale Nähe einer Nachricht zum Publikum ist Voraussetzung, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Daher ist Wissenschaft an sich kein Thema, dass im Wissenschaftsjournalismus verbreitet ist. Berichterstattung über Themen wie Ethik in der Wissenschaft, Forschungsförderung und die Wissenschaftsforschung findet eher selten statt.<sup>34</sup> Topthemen hingegen sind Themen aus der Medizin und hier vor allem solche mit großer Dramatik und Emotionalisierungspotenzial wie Krebs- und AIDS-Forschung. Wissenschaftliche Nachrichten sind vor allem dann interessant, wenn sie die Lebenswelt des Publikums betreffen. Aus diesem Grund stellen die Medien auch gerne den Bezug zu politischen und gesellschaftlichen Themen her, wenn es um die Unterbringung von wissenschaftlichen Meldungen geht. Diese Strategie der Kontextualisierung, der Einbettung in aktuelle Themen lässt sich eindrucksvoll an einer Studie von SCHÄFER aufzeigen, der eine Inhaltsanalyse verschiedener großer Printme-

---

<sup>32</sup> Vgl. Ruhrmann, Georg (1996): Öffentlichkeit, Medien und Wissenschaft. Was leistet Risikokommunikation? Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service. S. 35 f.

<sup>33</sup> Ebd.

<sup>34</sup> Vgl. Ruß-Mohl (2004), S. 181.

dien vornahm, um die Medialisierung naturwissenschaftlicher Themen zu untersuchen.<sup>35</sup> Anhand der Charakteristika der Berichterstattung über Stammzellforschung von 1997 – 2003 lässt sich erkennen, dass die Platzierung von wissenschaftlichen Nachrichten zu diesem Thema im Verlauf der Zeit zunehmend im Politikteil bzw. im Feuilleton erfolgte (vgl. Abbildung 1). Während in den ersten drei Jahren knapp 65 Prozent der Meldungen im Wissenschaftsteil und nur acht Prozent im Politikteil veröffentlicht wurden, wurden in den letzten drei Jahren über die Hälfte der Meldungen eingebettet in Politik- oder

	<i>Frühphase</i> (1997-2000)	<i>Latenzphase</i> (v.a. 2000)	<i>Hochphase</i> (2001)	<i>Spätphase</i> (2002-2003)
<b>Struktur</b>				
- Artikelzahl/Anteil an Debatte (%)	74 / 3,3	282 / 12,6	1164 / 52,1	714 / 32,0
- Artikel pro Quartal (Ø)	2	47	291	102
- tatsachen-/meinungsbetont (%)	91,7 / 8,3	66,0 / 32,6	70,8 / 28,5	64,6 / 34,8
- Zeitungsteil (%)	64,9 Wissensch 8,1 Politik	32,9 Politik 22,1 Wissensch 19,3 Feuilleton 8,6 Meinung	38,8 Politik 25,1 Feuilleton 8,9 Lokales 8,2 Meinung 5,2 Wirtschaft 4,6 Wissensch	32,5 Feuilleton 26,3 Politik 13,7 Wissensch 9,2 Meinung 6,4 Lokales
- Anzahl Pseudoereignisse (%)	21,6	22,0	25,8	24,9
- Veranlasser (%)	93,8 Naturwiss 6,3 Wirtschaft	28,9 Naturwiss 19,0 Politiker 13,2 Zivilges 5,3 Wissadmin	52,8 Politiker 16,8 Naturwiss 9,1 Zivilges 7,7 Wissadmin	30,3 Naturwiss 28,9 Politiker 7,0 Wissadmin 5,5 Zivilges
<b>Standing</b>				
- Anteil von Journalisten (%)	66,7	47,1	34,1	54,0
- Sprecher (%)	68,4 Naturwiss 10,5 Wissadmin 10,5 extJourn 5,3 Zivilges 5,3 andPolitik	28,7 Naturwiss 18,7 Zivilges 11,6 andPol 9,3 SozGeiWiss 9,3 extJourn 7,8 Wissadmin 7,8 Exekutive	36,3 andPolitik 15,0 Naturwiss 13,6 Exekutive 11,4 Zivilges 7,6 Wissadmin 5,1 extJourn	24,7 andPolitik 19,9 Naturwiss 13,3 Zivilges 10,9 Exekutive 8,6 extJourn 6,6 Wissadmin 5,5 SozGeiWiss
<b>Positionierung</b>				
- neutrale Aussagen (%)	70,6	54,3	51,7	75,8
- positive/negative Bewertung (%)	40,0 / 13,3	39,0 / 20,0	46,7 / 25,5	53,7 / 27,6
<b>Framing</b>				
- Deutungen (%)	27,0 wissFakt 27,0 medNutz 18,9 polRegul 7,4 Förderung	28,2 wissFakt 22,5 polRegul 20,9 medNutz 8,0 Förderung 5,5 EthikHand	35,8 wissFakt 17,2 polRegul 11,5 medNutz 8,2 Förderung 6,1 Menschbild	27,7 wissFakt 23,9 polRegul 12,6 medNutz 9,1 Förderung 6,5 wissStell 5,7 Menschbild

Abbildung 1: Charakteristika der Berichterstattung über Stammzellforschung im Zeitverlauf. Quelle: Schäfer (2007), S. 167

<sup>35</sup> Vgl. Schäfer, S. 165 ff.

Feuilletonbeiträge verbreitet, wohingegen der Wissenschaftsanteil nur noch bei rund 14 Prozent lag. Im gleichen Zeitraum lässt sich auch außerhalb der Medien eine Politisierung von Wissenschaft ablesen, was sich am steigenden Anteil der Politik als Veranlasser der Nachricht zu diesem Thema äußert. Außerdem zeichnet sich eine Kontroverse ab, da auch der Anteil der meinungsbetonten Artikel von acht Prozent zu Beginn der Untersuchung zu einem Drittel der gesamten Berichterstattung wuchs und der Anteil an Debatte in der Hochphase über 50 Prozent betrug. Vor allem der zuvor beschriebene Schneeballeffekt bei der Thematisierung von Nachrichten zu bereits etablierten Themen ist deutlich am massiven Anstieg der veröffentlichten Artikel von Anfangs 74 bis auf zwischenzeitig 1.164 allein im Jahr 2001 sichtbar, bis in der Spätphase des Untersuchungszeitraumes eine Sättigung eintrat und die Zahl auf 714 in den letzten beiden Jahren zurück ging. Darüber hinaus war eine leichte Zunahme von negativen Bewertungen zu erkennen, die auf ein spezifisches Merkmal bei Wissenschaftsberichterstattung hinweist, nämlich ein gewisser Negativismus, der sich vor allem durch eine Berichterstattung über Technik und die Verwendung neuer Technologien äußert, bei der häufiger mögliche oder tatsächliche Schäden als der Nutzen im Mittelpunkt stehen.<sup>36</sup> Dass dieser Negativismus auch der Erwartungshaltung des Publikums entspricht, lässt eine psychologische Untersuchung von FEMERS vermuten, bei der einstellungsneutrale Testpersonen eine Präferenz für Risiko- gegenüber Nutzeninformationen hatten.<sup>37</sup>

Die Auswahl und Verarbeitung wissenschaftlicher Meldungen durch Medien folgt immer mehr der ökonomischen Logik des Mediensystems und nicht der Logik des Wissenschaftssystems. Relevanz ist dabei das wichtigste Kriterium für die Wahl von Wissenschaftsnachrichten. Ähnliche Kriterien legen Journalisten aber auch zugrunde, wenn es um die Herkunft von Wissenschaftsmeldungen geht. Hier sind es vor allem Wissenschaftler, die wissenschaftliche Nachrichten produzieren und die daher von Journalisten gerne als Quelle ihrer Berichterstattung herangezogen werden. Der folgende Abschnitt widmet sich daher der Beziehung von Wissenschaftlern und Journalisten.

---

<sup>36</sup> Vgl. Peters (1994), S. 173.

<sup>37</sup> Femers, Susanne (1993): Information über technische Risiken. Zur Rolle der fehlenden direkten Erfahrbarkeit von Risiken und den Effekten abstrakter und konkreter Informationen. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

### 2.2.3 Das Verhältnis von Journalisten und Wissenschaftlern

„Wir wollen nicht der Wissenschaft gerecht werden, sondern den Lesern.“<sup>38</sup> Dieses Zitat des Welt-Wissenschaftsredakteurs Norbert Lossar führt QUANDT an, um die angebliche Kluft zwischen Wissenschaftlern und Journalisten zu belegen. RUß-MOHL hingegen ist der Meinung, dass wenn eine solche Kluft existiert, dann „eher zwischen den Journalisten, die von außerhalb gelegentlich auf Wissenschaftler als Quelle zugreifen, als zwischen den ‚richtigen‘ Wissenschaftsjournalisten und den Wissenschaftlern.“<sup>39</sup> Er ist der Meinung, dass Journalisten eher informanten- als publikumsaffin arbeiten und beschreibt die Gründe mit ökonomischen Motiven. Wissenschaftsjournalisten sind auf die Bereitstellung von Informationen angewiesen. Um diese zu erhalten, bieten sie der Wissenschaft im Gegenzug Öffentlichkeit durch ihre Berichterstattung an. Für Wissenschaftsjournalisten ist demnach die Bezugsgruppe der Wissenschaftler relevanter als das Publikum, da sie weitaus mehr auf ihre Quellen angewiesen sind, mit denen sie häufig oder sogar ständig zu tun haben, als auf den einzelnen Rezipienten. Daher sind Kooperation, der korrekte Umgang miteinander und Loyalität Verhaltensweisen, die die Beziehung zwischen Wissenschaftlern und Wissenschaftsjournalisten prägen,<sup>40</sup> denn auch für die Wissenschaftler stellen Journalisten eine relevante Bezugsgruppe dar, die für sie den Zugang zu den Medien gewährleistet.<sup>41</sup>

Diese Annahmen werden auch durch Befragungen unter Journalisten und Wissenschaftlern untermauert, deren Ergebnisse zeigen, dass diese ihre gegenseitigen Kontakte grundsätzlich positiv bewerten.<sup>42</sup> Demnach zeigen beide Berufsgruppen überwiegend Verständnis für die jeweiligen Arbeitsweisen der anderen und nähern sich in ihren Vorstellungen, zum Beispiel hinsichtlich der Notwendigkeit einer Beteiligung von Wissenschaftlern an der öffentlichen Kommunikation oder bezüglich der journalistischen Kontroll- und Kritikfunktion an.

Nichts desto trotz bestehen Differenzen, die bei näherer Betrachtung wenig erstaunlich sind. Zum einen ist die Autorenrolle bei der Berichterstattung umstritten, da manche

---

<sup>38</sup> Quandt, Siegfried (2002): Durchblick. In: Journalist. Jg. 52. H. 10. S. 11. Zitiert in: Ruß-Mohl (2004), S. 190.

<sup>39</sup> Vgl. Ruß-Mohl (2004), S. 190.

<sup>40</sup> Ebd.

<sup>41</sup> Die Annahme der gegenseitigen Abhängigkeit und Befruchtung zwischen Journalismus und PR wird in der Publizistik als Intereffikations-Hypothese bezeichnet, die eine Weiterentwicklung der Determinations-Hypothese ist, bei der ein zu starker Einfluss der PR auf Medieninhalte angenommen wird. Vgl. Donsbach, Wolfgang (2002): Journalist. S. 112 f. In: Noelle-Neumann et al. (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: S. Fischer Verlag. S. 78-125.

<sup>42</sup> Vgl. Peters, Hans Peter (2008): Erfolgreich trotz Konfliktpotenzial. Wissenschaftler als Informationsquellen des Journalismus. S. 118 ff. In: Hettwer, Holger et al. (Hg.): WissensWelten. Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis. S. 108-129.

Wissenschaftler ein für Journalisten nicht hinnehmbares Maß an Kontrolle und Mitspracherecht durch Gegenlesen für sich beanspruchen, wohingegen der überwiegende Teil der Journalisten die Wissenschaftler lediglich als Informationsquelle sehen, denen gegenüber sie sich zu einer gewissen Fairness, wie z. B. einer korrekten Zitierweise, verpflichten.

Außerdem bestehen unterschiedliche Auffassungen über die Geltung wissenschaftlicher Normen für die öffentliche Wissenschaftskommunikation. Dies betrifft zum einen das Kommunikationsverhalten der Wissenschaftler selbst, die der Meinung sind, sie sollten sich auf ihr Fachgebiet beschränken und keine Aussagen über andere Bereiche treffen. Hierbei sind sie im Gegensatz zu den Journalisten eher der Meinung, dass sie sich nur auf Sachaussagen beschränken und Wertungen unterlassen sollten. Zum anderen geht es hier um die unterschiedlichen Vorstellungen bezüglich der Sachlichkeit, der Emotionalität und der wissenschaftlichen Genauigkeit bei der journalistischen Darstellung, wobei die Wissenschaftler deutlich höhere Maßstäbe setzen, wohingegen die Journalisten eher der Meinung sind, sie sollten ihr Publikum unterhalten.<sup>43</sup>

Auch hinsichtlich der Kommunikationsaufgaben und -ziele sind Wissenschaftler und Journalisten teilweise unterschiedlicher Auffassung. Wissenschaftler erwarten Unterstützung bei der Popularisierung ihrer Erkenntnisse und bei der Verdeutlichung des Nutzens ihrer Forschung sowie eine eher pädagogische Zielsetzung der Wissenschaftsberichterstattung, wohingegen es den Journalisten viel mehr um Meinungsbildung geht. Das Interesse für Wissenschaftsthemen zu wecken, liegt hingegen im gemeinsamen Interesse der Wissenschaftler und der Journalisten, da auch die Journalisten von diesem Interesse profitieren, indem sie die Nachfrage beim Publikum für ihre Themen schaffen.

#### 2.2.3.1 Kriterien für die Wahl von Experten als Informationsquelle

Unter den meisten Wissenschaftlern sind Erfahrungen mit Medien zwar verbreitet, aber für viele durchaus keine Routine.<sup>44</sup> Welche Wissenschaftler von Journalisten für ihre Berichterstattung als Quelle ausgewählt werden, hängt von einer Reihe komplexer Faktoren ab. Als zwei wesentliche Faktoren, die die Wahrscheinlichkeit von Medienkontakten erhöhen, nennt PETERS die Reputation und den Status des Experten innerhalb des Wissenschaftssystems.<sup>45</sup> Neben diesen existieren eine Reihe weiterer Faktoren, welche

---

<sup>43</sup> Ebd.

<sup>44</sup> Vgl. Peters (2008), S. 115.

<sup>45</sup> Ebd.

durch einige Studien ermittelt wurden und die PETERS zu drei allgemeinen Kriterien zusammenfasst.<sup>46</sup>

Als wichtigster Faktor für die Auswahl von Nachrichten wurde zuvor das zusammengefasste Kriterium der Relevanz beschrieben. Dieses Merkmal lässt sich auch auf die Quelle von Nachrichten anwenden. Dabei handelt es sich in erster Linie nicht um die innerwissenschaftliche Bedeutung der Experten, sondern darum, ob sie in einen für die Öffentlichkeit relevanten Sachverhalt involviert sind bzw. ob sie diesen kommentieren können. Die Relevanz von Wissenschaftlern bezieht sich also auf ihre Eignung, die Berichterstattung mit ihrem Expertenwissen zu untermauern. Des Weiteren spielt die Sichtbarkeit der Experten außerhalb des Wissenschaftssystems eine Rolle. Damit ist zunächst die Sichtbarkeit für Journalisten gemeint. Hat ein Wissenschaftler zum Beispiel populärwissenschaftliche Bücher und Beiträge in Zeitschriften veröffentlicht, die oft von Journalisten genutzt werden, so ist er ihnen bereits bekannt und hat eine höhere Chance, als Experte zu Rate gezogen zu werden. In diesem Zusammenhang sind PR-Aktivitäten seitens der Forscher und der Forschungseinrichtungen von wesentlicher Bedeutung. Die Sichtbarkeit von Experten bezieht sich aber auch auf die Öffentlichkeit. Je öfter ein Experte in den Medien präsent ist, desto interessanter wird er auch für die Berichterstattung zu Folgethemen. Hier spielen die Prominenz und der Wiedererkennungswert auf Seiten des Publikums eine wichtige Rolle, während auf der Journalisten-seite auch rechercheökonomische Vorteile relevant sind, denn allgemein ist es einfacher und schneller, bereits bekannte Forscher zu kontaktieren, als einen fachlich vielleicht kompetenteren aber in der Öffentlichkeit unbekannten Forscher zu ermitteln.<sup>47</sup> Als drittes Kriterium nennt PETERS die Medieneignung und die Erreichbarkeit der Experten. Dabei steht der journalistische Aufwand im Mittelpunkt, der entsteht, wenn Experten für einen Beitrag herangezogen werden. Zum einen müssen Wissenschaftler ein Mindestmaß an rhetorischen Fähigkeiten besitzen, damit ihre Informationen auch ohne großen Aufwand in die Alltagssprache der Medien übersetzt werden können. Die rhetorischen Anforderungen an einen Wissenschaftler, mit dem ein Recherchegespräch für einen Zeitungsartikel geführt werden soll, unterscheiden sich dabei von denen, die von einem Wissenschaftler als Gast einer Talkshow erwartet werden. Zum anderen geht es auch um die schnelle Erreichbarkeit der Wissenschaftler für die Journalisten. Je schwie-

---

<sup>46</sup> Ebd.

<sup>47</sup> Vgl. Ruß-Mohl (2004), S. 189.



riger es ist und je länger es dauert, einen Experten für einen Medienbeitrag heranzuziehen, desto höher ist der Zeit- und Kostenaufwand.

### 2.2.3.2 Kommunikationsprobleme zwischen Journalisten und Wissenschaftlern

Die Wahl von Wissenschaftlern als Informationsquelle birgt Probleme, die als Kommunikationsprobleme beschrieben werden können. Zum einen können potenzielle Interessenkonflikte zwischen Journalisten und Wissenschaftlern entstehen, die in ihren unterschiedlichen Motivationen, eine wissenschaftliche Nachricht zu veröffentlichen, begründet ist. Wie bereits bei der aktiven Mediatisierung erwähnt, streben einige Wissenschaftler durchaus bewusst nach öffentlichen Auftritten oder Erwähnungen seitens der Medien, weil sie sich dadurch Vorteile für sich selbst oder ihre Forschungsbemühungen versprechen. Dieses Verhalten entspricht einer bewussten Eigen-PR mit dem Ziel der Reputationsmaximierung.<sup>48</sup> Journalisten hingegen suchen sich gezielt die Informationen heraus, die sie als relevant für ihre Story erachten. Und auch bezüglich des Kontextes, in dem die jeweilige Meldung veröffentlicht wird, haben Journalisten andere Prioritäten als Wissenschaftler.

Andererseits bestehen generell Probleme interkultureller Kommunikation, die klassisch als Verständlichkeitsprobleme, Genauigkeitsprobleme und Realitätsverzerrung bezeichnet werden.<sup>49</sup> Wissenschaftler und Journalisten gehören unterschiedlichen professionellen Kulturen an, in denen unterschiedliche Interaktionsnormen und Qualitätskriterien gelten. Bei Kontakten zwischen Wissenschaftlern und Journalisten sind somit Missverständnisse und Wertkonflikte zu erwarten, z. B. zwischen dem wissenschaftlichen Ideal möglichst großer Allgemeinheit und Genauigkeit von Aussagen und der journalistischen Wertschätzung kontextspezifischer, konkreter, verständlicher und entschiedener Aussagen. Diese klassischen Kommunikationsprobleme werden unter anderem als Arbeitsgrundlage für die Wissenschafts-PR gesehen, da sie die Bedingungen und Arbeitsweisen beider Seiten versteht und sich als Vermittler in den Kommunikationsbeziehungen zwischen Journalisten und Wissenschaftlern sieht.<sup>50</sup> Dabei gilt die Sozialisierung innerhalb des Wissenschaftssystems als wichtige Voraussetzung dafür, Wissenschaft effektiv kommunizieren zu können.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Ebd.

<sup>49</sup> Vgl. Peters (2008), S. 116.

<sup>50</sup> Vgl. Raupp, Juliana (2008a): Der Einfluss von Wissenschafts-PR auf den Wissenschaftsjournalismus. S. 380. In: Hettwer, Holger et al., S. 379-392.

<sup>51</sup> Ebd., S. 383.

### 2.2.4 Akteure der Wissenschafts-PR

Im Rahmen dieser Arbeit wurde bereits erwähnt, dass für Forschungseinrichtungen und Wissenschaftler öffentliche Wahrnehmbarkeit und mediale Prominenz immer wichtiger werden. In diesem Zusammenhang wurden die Herausforderungen beschrieben, vor der die Wissenschaft heute steht und die letztendlich dazu führen, dass diese Forschungseinrichtungen und Wissenschaftler zunehmend einer Konkurrenzsituation ausgesetzt sind. Als wichtigste Herausforderung ist dabei die zunehmende Abhängigkeit der Wissenschaft von finanziellen Zuweisungen und der daraus entstehende Wettbewerb um die begrenzten Forschungsetats zu nennen. Aber auch die zunehmende Komplexität der Wissenschaftsthemen und die damit verbundenen Unsicherheiten, die in der Öffentlichkeit hinsichtlich der Risiken wissenschaftlich-technischen Fortschritts bestehen, weisen auf den Rechtfertigungsdruck hin, dem sich das Wissenschaftssystem zunehmend ausgesetzt sieht. Der Weg in die Massenmedien dient daher dem Ziel, die Forschungsergebnisse und Strukturen der Wissenschaft verstärkt öffentlich zu kommunizieren und somit Transparenz und Vertrauen zu schaffen.

Allerdings existieren Unterschiede in der PR öffentlicher Forschungseinrichtungen und forschender Wirtschaftsunternehmen. So verweist RAUPP auf eine vergleichende Analyse von PR-Publikationen von öffentlichen Wissenschaftsinstituten und forschenden Wirtschaftsunternehmen im Bereich der Biotechnologie, die deutliche Unterschiede in der Themensetzung zeigte.<sup>52</sup> So lag der Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit der öffentlichen Einrichtungen auf der Vermittlung von wissenschaftlichen Informationen gemäß dem traditionellen Modell der Wissenschaftskommunikation, Expertenwissen an Laien zu vermitteln. Forschende Wirtschaftsunternehmen thematisierten in ihrer Öffentlichkeitsarbeit dagegen auch gesellschaftliche Vorbehalte gegen Biotechnologie sowie den konkreten und allgemeinen Nutzen der Biotechnologie. So wurde bei den forschenden Wirtschaftsunternehmen ein größeres Bemühen um Transparenz erkannt. Die Gründe für diese umfassende Kommunikation der Unternehmen sieht RAUPP darin, dass sich die forschende Industrie größerem öffentlichen Druck ausgesetzt sieht als staatliche Einrichtungen und entsprechende präventive Maßnahmen ergreift. Es ist allerdings anzunehmen, dass durch die zunehmende Verflechtung öffentlich geförderter und privatwirtschaftlich finanzierter Forschung auch staatliche Hochschulen und öffentliche For-

---

<sup>52</sup> Ebd.

schungseinrichtungen ihre Kommunikation hinsichtlich der Schaffung von Transparenz und Vertrauen weiter professionalisieren werden.<sup>53</sup>

Dies ist allein schon deswegen notwendig, da sich der Großteil der Wissenschaftskommunikation in der so genannten „zweiten Nachrichtenliga“ abspielt, in der eine Vielzahl von Meldungen verbreitet werden, ohne dass es dafür zwingende Nachrichtenwerte oder konkrete Anlässe gibt.<sup>54</sup> Hier bilden die bereits erwähnten professionellen Tauschbeziehungen der beteiligten Akteure die Grundlage für das Alltagsgeschäft der Wissenschaftsberichterstattung, denn ohne die Versorgung der Journalisten mit wissenschaftlichen Informationen findet Wissenschaftsjournalismus in dieser Form kaum statt.<sup>55</sup> Diese Einsicht hat sich mittlerweile bei vielen öffentlich finanzierten Forschungseinrichtungen durchgesetzt: Nicht nur, dass die meisten von ihnen inzwischen Pressearbeit betreiben und eigene PR-Abteilungen besitzen, sondern sie schließen sich zu gemeinsamen Initiativen zusammen, um „organisierte PR“ zu betreiben.<sup>56</sup>

Ein Beispiel dafür ist der *Informationsdienst Wissenschaft (idw)*, der im Jahr 1995 von einigen Universitätspressestellen mit dem Ziel gegründet wurde, über einen gemeinsamen Internetauftritt die Pressemeldungen aus möglichst vielen Forschungseinrichtungen zu bündeln und Journalisten so einen schnelleren Zugang zu Wissenschaft und Experten zu ermöglichen.<sup>57</sup> Auch die bereits erwähnte *Initiative Wissenschaft im Dialog* und die von ihr ausgerichteten Wissenschaftsjahre sind Beispiele für den Organisationsgrad von Wissenschafts-PR, der seit den 1990er Jahren stark zugenommen hat. Demgegenüber ist die Anzahl der hauptberuflich tätigen Journalisten zurückgegangen, so dass den mittlerweile ca. 1.500 in der Wissenschafts-PR tätigen Fachkräften ungefähr 3.000 Wissenschaftsjournalisten gegenüber stehen.<sup>58</sup> Dieses Verhältnis deutet auf einen gewissen Einfluss von PR auf den Wissenschaftsjournalismus hin, der im folgenden Abschnitt untersucht wird.

---

<sup>53</sup> Raupp (2008a), S. 384.

<sup>54</sup> Vgl. Ruß-Mohl (2004), S. 187 f. Ruß-Mohl unterscheidet zwischen erster und zweiter Nachrichtenliga. Im Gegensatz zur oben beschriebenen zweiten Liga werden in der ersten nur diejenigen Informationen transportiert, die ihren Nachrichtenwerten zufolge ein Maximum an Aufmerksamkeit beim Publikum verheißen. Solche Informationen müssen in der Regel nicht mittels PR verbreitet werden, da ihre Nachrichtenwerte allein schon für die selbständige Verbreitung innerhalb der berichterstattenden Medien sorgen.

<sup>55</sup> Ebd.

<sup>56</sup> Vgl. Raupp (2008a), S. 382. *Organisierte Wissenschafts-PR* ist Öffentlichkeitsarbeit, die in speziell dafür eingerichteten Abteilungen oder Vereinigungen systematisch betrieben wird, wohingegen die Personalisierung der Wissenschaftskommunikation durch prominente Einzelakteure als *funktionale Wissenschafts-PR* bezeichnet wird.

<sup>57</sup> Ebd., S. 383.

<sup>58</sup> Ebd., S. 382.

### 2.2.5 Einfluss von Wissenschafts-PR auf den Wissenschaftsjournalismus

Seit den späten 1970er und den frühen 1980er Jahren gibt es wissenschaftliche Studien über PR-Aktivitäten als Quellen der allgemeinen Berichterstattung in den Massenmedien.<sup>59</sup> Die verschiedenen Untersuchungen berücksichtigen unterschiedliche Einflussfaktoren wie die Rolle der Nachrichtenagenturen, den Status der PR-Quelle oder die redaktionelle Linie, so dass sie dementsprechend auch zu unterschiedlichen Ergebnissen über den Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf die Medienberichterstattung gelangen, die sich über eine Spanne von 17 Prozent bis über 70 Prozent erstrecken.<sup>60</sup> Eine von SCHENK durchgeführte Befragung von Journalisten zeigt dabei, dass nur wenige von ihnen den Einfluss von PR auf ihre Arbeit als groß empfinden.<sup>61</sup>

Für den Bereich der Wissenschaftskommunikation ergibt sich ein solideres Bild. In einer Befragung von 119 Journalisten, die regelmäßig über das Thema Gentechnik berichten, gaben immerhin 63 Prozent an, dass Pressemitteilungen eine wichtige oder sehr wichtige Informationsquelle für sie darstellen.<sup>62</sup> Dabei dienen die Pressemeldungen den Journalisten vor allem als Anregung zur Themenfindung. Als wichtigere Informationsquellen wurden jedoch populärwissenschaftliche Magazine und Fachzeitschriften mit 70 Prozent und mit großem Abstand Expertengespräche mit 98 Prozent gewertet. Auf der Gegenseite schätzten befragte Pressestellenleiter von Hochschulen und anderen Forschungseinrichtungen den Anteil der unter ihrer Mitwirkung entstandenen Veröffentlichungen über ihre Organisation auf zwischen 60 und 90 Prozent.<sup>63</sup>

Wenn man diese Einschätzungen der beteiligten Akteure verschiedenen inhaltsanalytischen Untersuchungen gegenüberstellt, so zeigt sich ein etwas moderateres Bild über den Einfluss von PR-Aktivitäten auf den Wissenschaftsjournalismus. BAERNS zufolge, die 1987 die Beziehungen zwischen Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR am Beispiel der Informationsbearbeitung von Nachrichtenagenturen untersuchte, gingen knapp ein Drittel der Wissenschaftsmeldungen auf PR-Quellen zurück.<sup>64</sup> Auch die aktu-

---

<sup>59</sup> Vgl. dazu Peters (1994), S. 174 f., Raupp (2008), S. 384 ff. sowie ausführlich Raupp, Juliana (2005): Determinationsthese. In: Bentele, Günter et al. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 192-208.

<sup>60</sup> Vgl. Raupp (2008), S. 386.

<sup>61</sup> Ebd., S. 384.

<sup>62</sup> Ebd., S. 387.

<sup>63</sup> Vgl. Peters (1994), S. 174.

<sup>64</sup> Vgl. Baerns, Barbara (1990): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit: Zur Informationsleistung der Pressedienste und Agenturen. In: Ruß-Mohl, Stephan (Hg.): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Tagungsbericht zum 3. Colloquium Wissenschaftsjournalismus vom 4./5. November 1988 in Berlin. Berlin: Robert Bosch Stiftung. S. 37-53.

ellere Studie von BLÖBAUM und GÖRKE<sup>65</sup> über die Life-Science Berichterstattung in 20 verschiedenen Printmedien kam zu dem Ergebnis, dass 32 Prozent der veröffentlichten Artikel auf PR-Aktivitäten wie Pressemeldungen oder Pressekonferenzen zurückgingen. Hier scheint sich der Anteil der PR-induzierten Wissenschaftsmeldungen zumindest im Rahmen der wissenschaftlichen Untersuchungen seit den 1980er Jahren nicht verändert zu haben. Es kann also vermutet werden, dass Maßnahmen der Wissenschafts-PR für rund ein Drittel der Wissenschaftsberichterstattung verantwortlich sind.

Laut SCHENKS Journalistenbefragung<sup>66</sup> ist der Fachjournalismus die häufiger berücksichtigte Nachrichtenquelle für die Massenmedien. Diese Einschätzung lässt sich ebenfalls in Inhaltsanalysen konstant wieder erkennen. So stellte BAERNS fest, dass mehr Wissenschaftsmeldungen der Nachrichtenagenturen auf Fachzeitschriften und populärwissenschaftliche Magazine zurückzuführen waren, als auf Öffentlichkeitsarbeit seitens der Wissenschaft. Und PAHL fand im Jahr 1996 heraus, dass fast 40 Prozent der medizinischen Themen, die in den Wissenschaftsressorts von acht Zeitungen veröffentlicht wurden, lediglich ein Wissenschaftsjournal als Quelle nannten.<sup>67</sup> Das ist ein Hinweis darauf, dass nicht nur die Forschungstreibenden ihre PR-Aktivitäten professionalisieren, sondern auch Fachzeitschriften wie *Nature* oder *Science*, die den Wissenschaftsjournalisten der Massenmedien nachrichtentaugliche Zusammenfassungen wichtiger Beiträge zur Verfügung stellen.<sup>68</sup> Dass diese Öffentlichkeitsarbeit fruchtet, demonstriert PAHLS Studie, derzufolge diejenigen Themen öfter in den Medien berücksichtigt wurden, auf die im Vorfeld durch Pressemitteilungen seitens der Fachzeitschriften aufmerksam gemacht wurde.

Einen begünstigenden Effekt auf die Verwendungswahrscheinlichkeit von Pressemeldungen im Allgemeinen stellt laut einer Studie von YOON die seitens der Journalisten wahrgenommene Legitimation und Glaubwürdigkeit der Quelle dar.<sup>69</sup> Als Beispiel dafür kann die Antwort des dpa-Chefredakteurs Wilm Herlyn auf HÖHNS Untersuchungsergebnis, die dpa reiche viele in der Agentur eingehenden Pressemeldungen an ihre Kunden weiter, ohne sie vorher selbst nachrecherchiert oder ergänzt zu haben, gewertet

---

<sup>65</sup> Vgl. Blöbaum, Bernd; Görke, Alexander (2006): Quellen und Qualität im Wissenschaftsjournalismus. Befragung und Inhaltsanalyse zur Life-Science-Berichterstattung. In: Weischenberg, Siegfried et al. (Hg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 307-328.

<sup>66</sup> Vgl. Raupp (2008), S. 384.

<sup>67</sup> Vgl. Pahl, Carola (1998): Die Bedeutung von Wissenschaftsjournalen für die Themenauswahl in den Wissenschaftsressorts deutscher Zeitungen am Beispiel medizinischer Themen. In: Rundfunk und Fernsehen. Jg. 46. S. 243-253.

<sup>68</sup> Vgl. Peters (1994), S. 174.

<sup>69</sup> Vgl. Yoon, Youngmin (2005): Legitimacy, Public Relations, and Media Access: Proposing and Test-

werden, dass wenn zum Beispiel das Wirtschaftsministerium etwas melde, „dann ist das keine PR, das ist das Normale.“<sup>70</sup> Für die Wissenschafts-PR dürfte in diesem Zusammenhang die Erkenntnis von SCHANNE und KIENER von besonderem Interesse sein, dass Universitäten offenbar als glaubwürdige Informationsquelle gesehen werden. Deren Forschungsergebnisse werden oft unkritisch und aus dem Zusammenhang heraus isoliert veröffentlicht, ohne dass die Ergebnisse vor dem Hintergrund der bereits erfolgten Forschungsbemühungen und der allgemeinen wissenschaftlichen Unsicherheit bezüglich ihrer Relativität und Vorläufigkeit betrachtet und bewertet werden.<sup>71</sup>

## **2.3 Forschungs-PR abseits der journalistisch vermittelten Kommunikation**

Klassische Pressearbeit ist das älteste Instrument der PR, das auch in Zukunft eine wichtige Basisfunktion erfüllen wird. Die Nutzung der Massenmedien stellt seit jeher den effektivsten Weg dar, Informationen an eine große Öffentlichkeit zu kommunizieren. Jedoch ist es nicht unbedingt die effizienteste Möglichkeit, die richtigen Zielgruppen zu erreichen, da nicht immer davon ausgegangen werden kann, dass die Zielgruppen einen bestimmten Beitrag überhaupt in ausreichendem Ausmaß wahrnehmen, so dass sich der Aufwand für die Lancierung eines Beitrags in den Massenmedien angesichts von Streuverlusten nicht immer lohnt. Außerdem steht Pressearbeit immer vor der Herausforderung, die „Zugangsbarriere“ des entscheidenden Redakteurs zur Öffentlichkeit zu überwinden. Nachrichtenfaktoren wie Relevanz, aber auch persönliche Präferenzen und manchmal auch Sympathien entscheiden letztendlich darüber, ob und wie ein Beitrag über ein bestimmtes Thema veröffentlicht wird.<sup>72</sup> Um Bezugsgruppen effektiv und effizient erreichen und das mögliche Hindernis der journalistischen Selektion umgehen zu können, bieten sich Mittel und Wege abseits der journalistisch vermittelten

---

ing a Media Access Model. In: Communication Research. Jg. 32, H. 6. S. 762-793.

<sup>70</sup> Klawitter, Nils (2006): Gesteuerte Flut. Der Spiegel vom 2.10.2006. S. 98-99. Zitiert in: Raupp (2008a), S. 381.

<sup>71</sup> Vgl. Raupp (2008a), S. 388.

<sup>72</sup> In der kommunikationswissenschaftlichen Journalismusforschung wird diese Gegebenheit als Gatekeeper-Funktion des Journalismus beschrieben. Dabei bietet Journalismus einerseits Orientierung durch Informationsfilterung und -reduktion in der Flut der täglich entstehenden Informationen, andererseits besitzt er aber durch die Selektion und Bearbeitung der Informationen auch gewisse Machtpotenziale, die als problematisch gesehen werden können, da die Massenmedien durch ihre Themenauswahl die öffentliche Wahrnehmung von Themen und ihrer Relevanz auf der Seite der Rezipienten maßgeblich bestimmen (Agenda Setting). Vgl. Noelle-Neumann et al. sowie Eichhorn, Wolfgang (1996): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. München: Fischer Verlag.

Kommunikation an. Die entsprechenden PR-Aktivitäten richten sich nicht an Journalisten als Multiplikatoren, sondern direkt an die Bezugsgruppen des PR-Treibenden.

Grundsätzlich kann jede kommunikative Handlung als Maßnahme zur Steuerung der öffentlichen Darstellung dienen und sollte auch als solche betrachtet werden. Dabei spielen der Aufbau und die Pflege persönlicher Kontakte eine wichtige Rolle. Für Forschungstreibende bieten sich zum Beispiel die Teilnahme und das Halten von Vorträgen auf Kongressen, Symposien und sonstigen Fachveranstaltungen ebenso wie die Veröffentlichung von Fachartikeln und eigenen Publikationen hervorragend an, um eine Forschungseinrichtung oder ein Forschungsprojekt bei Fachkollegen und in der Fachöffentlichkeit zu präsentieren. Messeauftritte, Infostände auf Stadtfesten und Events wie Tage der offenen Tür eignen sich in Verbindung mit klassischen Werbemitteln wie Faltblätter, Info-Broschüren oder Plakate ebenfalls zur Information von Interessensgruppen und zur öffentlichen Darstellung, vor allem wenn sie im Rahmen von größer angelegten und kommunizierten Kampagnen wie den Wissenschaftsjahren der *Initiative Wissenschaft im Dialog* erfolgen. Einige dieser Maßnahmen können, vor allem wenn sie öffentlichkeitswirksamen Charakter haben, auch durchaus das gewünschte Nebenziel verfolgen, als Anreiz für journalistische Berichterstattung zu dienen und so kommunikative Synergieeffekte zu erzielen.

Eine Möglichkeit, viele unterschiedliche Zielgruppen – auch Journalisten – gleichzeitig anzusprechen, ist das Internet.<sup>73</sup> Es kann als Plattform für viele Kommunikationsformen eingesetzt werden, wobei die Zugangsbarriere des Journalismus zur Öffentlichkeit wegfällt, da selbst gesteuert wird, welche Inhalte wie veröffentlicht werden. Forschungsprojekte können alle relevanten Informationen über das Projekt gebündelt auf eigenen Websites veröffentlichen und Newsletter anbieten, um über aktuelle Nachrichten aus dem Projekt zu informieren. Per E-Mail ist außerdem die direkte Ansprache von Zielgruppen möglich. Durch Foren und durch die erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0 – hier sind in erster Linie Weblogs mit ihren Kommentarfunktionen zu nennen – wird nicht nur die direkte Rückkopplung der Bezugsgruppen ermöglicht; durch die Einrichtung geeigneter Angebote kann den Bezugsgruppen sogar eine Plattform zur Verfügung gestellt werden, auf der sie sich untereinander austauschen und stärker am Forschungsprozess beteiligt werden können. So bietet das Internet die effi-

---

<sup>73</sup> Zu den Formen und Möglichkeiten von Öffentlichkeitsarbeit im Internet siehe exemplarisch Bogula, Werner (2007): Leitfaden Online-PR. Konstanz: UVK oder Bernet, Marcel (2006): Medienarbeit im Netz. Strategie und Praxis der Online-PR; von E-Mail bis Weblog. Zürich: Orell Füssli.

zienteste Möglichkeit, einen echten Dialog mit Bezugsgruppen aufzubauen und zu pflegen.

## **2.4 Fazit: Rahmenbedingungen für PR im Wissenschaftsbereich**

Die Arbeit der Wissenschafts-PR ist abhängig von dem Thema, für das Öffentlichkeitsarbeit erfolgen soll, denn das Thema bestimmt, wie das Verhältnis der beteiligten Wissenschaft zur Öffentlichkeit ist und auf welche Weise die Kommunikation in den Medien darüber stattfindet. Das traditionelle Verständnis der Funktion von Wissenschaftskommunikation, Forschungsergebnisse zu popularisieren, wird am ehesten im fachspezifischen systematischen Wissenschaftsjournalismus realisiert, der in Fachzeitschriften und populärwissenschaftlichen Magazinen stattfindet. Diese Form des Wissenschaftsjournalismus berichtet spezialisiert, detailliert und hintergründig über Wissenschaftsthemen, die in speziellen Zielgruppenmedien verbreitet werden, so dass Fachöffentlichkeiten zwar gezielt angesprochen werden können, dafür aber keine breite Öffentlichkeit erreicht wird.

Je höher aber das Kontextualisierungsniveau, also die Kopplung des jeweiligen Themas an Bereiche aus Politik und Wirtschaft oder an das Alltagsleben des Publikums ist, desto größer ist die Aufmerksamkeit und das Interesse der breiten Öffentlichkeit. Hier wird Wissenschaft auch für die Massenmedien interessant, da sie von dieser Aufmerksamkeit und vom Interesse ihres Publikums leben. Dementsprechend halten sie bei der Nachrichtenauswahl gezielt nach aktuellen und relevanten Themen Ausschau, um darüber zu berichten. Öffentlichkeitsarbeit für Forschungsthemen, die für diesen kontextorientierten Journalismus interessant sind, hat es also leichter, einen Zugang zu den Medien zu finden. Bei entsprechender Eignung der Nachricht kann sich eine Pressemeldung schnell in der Medienöffentlichkeit wieder finden und Folgekommunikation über das jeweilige Wissenschaftsthema oder Forschungsvorhaben erzeugen.

Meldungen zu Themen, die wenig zwingende Nachrichtenwerte oder konkrete Anlässe bieten, können jedoch meist nur in der zweiten Nachrichtenliga verbreitet werden, wo oft die Beziehungen zwischen Wissenschaftsjournalisten und Wissenschaftlern bzw. PR-Verantwortlichen die Grundlage für Publizität sind. Aber auch hier haben es Themen leichter, die ein gewisses Maß an Kontextualisierungspotenzial besitzen. Allerdings fallen hier die Differenzen zwischen dem journalistischen Bedürfnis, eine interessante Story zu realisieren und dem wissenschaftlichen Anspruch an die Berichterstat-



tung, Themen möglichst sachlich und genau darzustellen, stärker als in der ersten Nachrichtenliga oder beim systematischen Wissenschaftsjournalismus auf.

Journalisten und Wissenschaftler gehören grundsätzlich unterschiedlichen professionellen Kulturen an, in denen unterschiedliche Zielsetzungen und Arbeitsweisen vorherrschen. Als Vermittler zwischen der Welt des Journalismus und der Wissenschaftswelt müssen PR-Verantwortliche nicht nur die Verhältnisse und Arbeitsweisen beider Seiten kennen und verstehen, sie müssen auch einen Spagat zwischen den unterschiedlichen Ansprüchen leisten.

Für die Öffentlichkeitsarbeit, die eher der Beziehungspflege und Information der Bezugsgruppen dient und bei der weniger mit konkreten Nachrichtenwerten gearbeitet wird, bieten sich im Wissenschaftsbereich vor allem individuelle Aktivitäten der Forscher im Rahmen von Fachveranstaltungen und Veröffentlichungen sowie die Durchführung oder Teilnahme wissenschaftlicher Einrichtungen und Projekte an öffentlichkeitswirksamen Kampagnen und Events mit Präsentationsständen und -veranstaltungen an. Die sicher vielfältigsten Einsatzmöglichkeiten zur öffentlichen Darstellung und Kommunikation bietet das Internet, mit dem die Schaffung einer allgemeinen öffentlichen Informations- und Präsentationsplattform ebenso möglich ist wie der Dialog mit Bezugsgruppen, Multiplikatoren und Medien. So kann das Internet nicht nur zur Popularisierung wissenschaftlicher Themen eingesetzt werden, sondern zur langfristigen Beziehungspflege und Beteiligung von Bezugsgruppen.

### 3 Anforderungen an die Kommunikation von Nachhaltigkeit

#### 3.1 Das Konzept der Nachhaltigkeit

Die Idee und zugleich der Begriff der Nachhaltigkeit wurde erstmals von Hans Carl von Carlowitz geprägt, der als sächsischer Oberberghauptmann für die Forstwirtschaft zuständig war.<sup>74</sup> In seinem 1713 erschienenen Band *Sylvicultura Oeconomica – die Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht*, welches als erstes forstwissenschaftliches Werk gilt, beschrieb VON CARLOWITZ, wie dem Holzmangel der damaligen Zeit durch eine nachhaltige Forstwirtschaft entgegengewirkt werden könnte. In der jüngeren Vergangenheit wurde der Grundgedanke der Nachhaltigkeit durch den Begriff Nachhaltige Entwicklung im so genannten Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, der auf einen dringenden Handlungsbedarf der internationalen Völkergemeinschaft hinwies, im Jahr 1987 allgemein definiert. Demnach ist Nachhaltige Entwicklung „eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“<sup>75</sup> Um die in diesem Bericht erarbeiteten Forderungen und Vorschläge der Weltkommission in international verbindliche Verträge und Konventionen umzusetzen, organisierte die UNO im Jahr 1992 eine internationale Konferenz in Rio de Janeiro, die als Erdgipfel bekannt wurde und in deren Verlauf ein globales Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert verabschiedet wurde. Mit dem Handlungsprogramm „Agenda 21“ wurde Nachhaltige Entwicklung zum zentralen Leitbild globalen Handelns erhoben, welches die Unterzeichnerstaaten dazu verpflichtete, bis zum Jahr 2002 nationale Strategien zu entwickeln, die eine nachhaltige Entwicklung zum Ziel haben. Da viele der in der Agenda 21 angesprochenen Probleme und Lösungen auf Aktivitäten auf der örtlichen Ebene zurückzuführen sind, wurden auch die Kommunen in einem eigenen Kapitel

---

<sup>74</sup> Vgl. Grober, Ulrich: Hans Carl von Carlowitz. Der Erfinder der Nachhaltigkeit. In: Freiburger Agenda 21. <http://www.freiberger-agenda21.de/inhalt/agenda21/historie/carlowitz.htm>, letzter Zugriff am 01.02.2009.

<sup>75</sup> Hauff, Volker (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven. Zitiert in: Michelsen, Gerd (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven. S. 26. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag. S. 25-41.

dazu aufgerufen, ihren Beitrag zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens beizusteuern und „Lokale Agenden 21“ zu entwickeln.<sup>76</sup>

Seit der Rio-Konferenz wird Nachhaltigkeit mittlerweile als wichtige Zielsetzung nicht nur von Staatsregierungen, sondern auch von NGOs und von Wirtschaftsunternehmen formuliert und kommuniziert. Daraus wird ersichtlich, dass die Idee der Nachhaltigkeit ein Konzept ist, welches Idealvorstellungen aus verschiedenen Teilbereichen mit einer auf Dauer angelegten Perspektive verbindet:

„Der Gedanke der Nachhaltigkeit verbindet wirtschaftliche Leistungsfähigkeit mit ökologischer Verantwortung und sozialer Gerechtigkeit. Diese drei Ziele bedingen einander. Denn auf Dauer ist kein Wirtschaftswachstum vorstellbar, das auf Raubbau an der Natur oder auf sozialen Ungerechtigkeiten beruht. Diese Erkenntnis ist Ausdruck unserer Verantwortung nicht nur für jetzige, sondern auch für künftige Generationen. Was wir heute tun, darf nachfolgenden Generationen die Chancen auf ein Leben in einer intakten Umwelt und in Wohlstand nicht nehmen.“<sup>77</sup>

Aus globaler Perspektive sind die Herausforderungen, denen mit dem Ansatz der Nachhaltigkeit begegnet werden soll, der Klimawandel, das Anwachsen der Weltbevölkerung sowie die Globalisierung. Das Nachhaltigkeitskonzept verbindet also ökologische, soziale und ökonomische Problemfelder miteinander, die sich jedoch auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene sehr verschieden auswirken, was wiederum unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten für die Lösung der Probleme nach sich zieht. Dadurch, dass das Konzept von Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Interessenszusammenhängen eine Rolle spielt, ist der Begriff bzw. sein Verständnis von Ungenauigkeit und Mehrdeutigkeiten geprägt. Auch unterschiedliche kulturelle Wahrnehmungs- und Handlungsmuster, wie zum Beispiel Fragen von Gerechtigkeit und Gleichheit, führen zu unterschiedlichen Wahrnehmungen vor allem von ökologischen und sozialen Problemen.<sup>78</sup> Der integrative Ansatz der Nachhaltigkeit bezieht sich darüber hinaus nicht nur auf verschiedene Problemfelder, sondern auch auf die Verbindung verschiedener gesellschaft-

---

<sup>76</sup> Siehe Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro: Agenda 21, Kapitel 28. Herausgeber: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. <http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/agenda21.pdf>, letzter Zugriff am 24.06.2009.

<sup>77</sup> Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel, 52. Food Business Weltgipfel, 18. Juni 2008. In: Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. Für ein nachhaltiges Deutschland. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. S. 11. [http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/\\_\\_\\_Anlagen/2008-11-17-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/___Anlagen/2008-11-17-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf), letzter Zugriff am 23.02.2009.

<sup>78</sup> Vgl. Hauff, Volker, S. 26.

licher Visionen, bei denen Wohlergehen und Verantwortung von Gemeinschaft und Individuen in Einklang gebracht werden sollen. So stellen Gerechtigkeit und Gleichheit, ein genügsames Leben, Freiheit und Selbstbestimmung, das Wohlergehen aller Menschen und Verantwortung für zukünftige Generationen Werte dar, zu deren Erfüllung sowohl Gemeinschaften als auch Individuen ihren Beitrag leisten müssen. In diesem Sinne wird auch vom Leitbild der Nachhaltigkeit gesprochen, einem gesellschaftlichen Modernisierungs- und Gestaltungskonzept, welches ein stärkeres Engagement der Bürger erfordert. Partizipation ist deshalb ein wesentliches Merkmal für das Konzept der Nachhaltigen Entwicklung.<sup>79</sup> Aus diesem Grund ist die Bildung eines Bewusstseins für Nachhaltigkeit in der Gesellschaft für die Umsetzung einer erfolgreichen Nachhaltigkeitsstrategie zwingend erforderlich.

Aufgrund der Komplexität der Zielsetzungen und Problemfelder sowie der unterschiedlichen Lösungsebenen ist die Kommunikation von Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit jedoch nicht unproblematisch. So ist zum Beispiel der Bekanntheitsgrad des Nachhaltigkeitsbegriffes in der jüngeren Vergangenheit nicht besonders hoch gewesen.<sup>80</sup> Nichtsdestotrotz stoßen die Grundprinzipien der Nachhaltigkeit wie Generationengerechtigkeit, fairer Handel zwischen armen und reichen Ländern und der sorgfältige Umgang mit Ressourcen auf hohe Zustimmung in der Bevölkerung.<sup>81</sup> Es kann also angenommen werden, dass in der Gesellschaft eine Zustimmung zu einer an dem Konzept der Nachhaltigen Entwicklung orientierten Politik vorhanden ist, während die Kommunikation dieser Begrifflichkeit allerdings mit einigen Problemen verbunden ist, da sich die Bevölkerung nichts Klares oder Einheitliches darunter vorstellt und den Begriff nicht unbedingt mit den genannten Grundprinzipien in Zusammenhang bringt.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. Michelsen, S. 26.

<sup>80</sup> In dem Bericht „Umweltbewusstsein in Deutschland“ aus dem Jahr 2004 kam das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) zu dem Ergebnis, dass sich die Bekanntheit der Begriffe „Nachhaltigkeit“ bzw. „Nachhaltige Entwicklung“ im Zeitraum von 1998 bis 2004 nicht entscheidend verändert hatte. Hatten 1998 15 % der Deutschen schon einmal einen der Begriffe gehört, waren es im Jahr 2004 nur 22 %, nachdem im Jahr 2002 zwischenzeitlich 28 % angaben, davon gehört zu haben. In den Folgestudien in den Jahren 2006 und 2008 wurde die Frage nach dem Bekanntheitsgrad des Nachhaltigkeitsbegriffes nicht mehr gestellt. Vgl. Kuckartz, Udo; Rheingans-Heintze, Anke (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bonn: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. S. 9. <http://www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/umweltbewusstsein.htm>, letzter Zugriff am 10.02.2009.

<sup>81</sup> Ebd., S. 24.

<sup>82</sup> Vgl. Grunenberg, Heiko; Kuckartz, Udo (2007): Umweltbewusstsein: Empirische Erkenntnisse und Konsequenzen für die Nachhaltigkeitskommunikation. S. 204 ff. In: Michelsen/Godemann, S. 197-208.

## 3.2 Nachhaltigkeitskommunikation

### 3.2.1 Zum Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation

Die Kommunikation über Umweltprobleme zwischen den verschiedenen gesellschaftlichen Teilsystemen wie Politik, Recht, Wissenschaft, Wirtschaft und Bildung hat gezeigt, dass Umweltprobleme und deren Ursachen ebenso wenig losgelöst von wirtschaftlichen wie auch von gesellschaftlichen Entwicklungen zu betrachten sind und Lösungsstrategien nur mit einer integrativen Perspektive entwickelt werden können.<sup>83</sup> Seit der Einführung des Leitbildes Nachhaltigkeit hat daher der Begriff Nachhaltigkeitskommunikation den Begriff der Umweltkommunikation weitgehend abgelöst. In der wissenschaftlichen Literatur wird der Begriff dementsprechend erst seit einigen Jahren verwendet. MICHELSEN beschreibt Nachhaltigkeitskommunikation als

„Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunfts gesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht. Bei dem Prozess geht es sowohl um Werte und Normen wie inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit als auch um Ursachenforschung und Problemwahrnehmung sowie um individuelle und gesellschaftliche Handlungsoptionen und Gestaltungsmöglichkeiten. Diese Verständigung findet auf unterschiedlichen Ebenen und in differenzierten Kontexten statt: zwischen Individuen, zwischen Individuum und Institutionen, zwischen Institutionen und innerhalb von Institutionen, in Schulen und Hochschulen, in den Medien, in der Politik, in der Wirtschaft, in den Kommunen, regional, national, international.“<sup>84</sup>

Nachhaltigkeitskommunikation findet also auf unterschiedlichen Ebenen und zwischen verschiedenen Akteuren statt. Für die Belange dieser Arbeit ist einerseits die konkrete medienvermittelte Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen von Interesse, andererseits auch die übergeordnete Dimension von Nachhaltigkeitskommunikation, also diejenige, in der Nachhaltigkeitskommunikation als Maßnahme der Bewusstseinsbildung im Namen der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie vollzogen wird. Nachhaltigkeitskommunikation wird in diesem Sinn als Teil eines strukturpolitischen Instrumentariums gesehen, dessen Aspekte im folgenden Abschnitt betrachtet werden.

---

<sup>83</sup> Vgl. Michelsen, S. 25.

<sup>84</sup> Ebd., S. 27.

### 3.2.2 Nachhaltigkeitskommunikation als strukturpolitisches Instrument

Die Umsetzung des Leitbildes der Nachhaltigkeit sowie die Konzeption der Nachhaltigen Entwicklung erfordert ein vielfältiges politisches Instrumentarium. Dabei ist gesellschaftliche Partizipation ein fundamentaler Bestandteil, zu dessen Erreichung zunächst ein Bewusstseinsbildungsprozess angestoßen werden muss. In diesem Sinn stellt Nachhaltigkeitskommunikation ein strukturpolitisches Steuerungsinstrument dar, das zu „weichen“ Instrumenten oder auch „persuasiven“ Instrumenten gezählt wird.<sup>85</sup>

Persuasive Instrumente sind vor allem Informations- und Beratungsinstrumente, die wiederum in Appellationsinstrumente und Maßnahmen zur Verbindung von Information und Öffentlichkeitsarbeit auf der einen sowie Kooperations- und Verhandlungsinstrumente auf der anderen Seite unterteilt werden können. Die informationellen und Appellationsinstrumente dienen staatlichen und nichtstaatlichen Akteuren zur indirekten Steuerung eines nachhaltigkeitsbezogenen Konsumenten- und Produzentenverhaltens. Dazu gehört Nachhaltigkeitsberichterstattung sowohl durch staatliche als auch durch nichtstaatliche Akteure, Aktionen sowie Boykott- und Aufklärungskampagnen, Umweltberatungsprogramme sowie „Labeling“ im Bereich der Verbraucherprodukte wie die Vergabe des Umweltzeichens „Blauer Engel“. Bei den Kooperations- und Verhandlungsinstrumenten kann es sich um Vereinbarungen zwischen einzelnen Akteuren handeln, die mit oder ohne Beteiligung des Staates zustande kommen oder um freiwillige Selbstverpflichtungen und Absprachen auf verschiedenen Ebenen, die zum Beispiel unternehmens-, branchen- oder verbandsintern oder übergreifend getroffen werden.<sup>86</sup>

Im Gegensatz zu den „harten“ ordnungspolitischen und ökonomischen Steuerungsinstrumenten kommen solche weichen Instrumente ohne gesetzliche Regelungen aus und bieten so viel mehr Gestaltungsmöglichkeiten und ermöglichen gesellschaftliche Partizipation. Da hinter den persuasiven Instrumenten keine gesetzlichen Verbote, Gebote oder Sanktionsmöglichkeiten stehen, sind sie sehr dafür geeignet, Informationen, Motivationen, Gestaltungsperspektiven und Handlungsanregungen an Bürger, Unternehmen, Institutionen, Mitarbeiter oder Behörden zu vermitteln und sie zum mitmachen aufzufordern. Neben dieser Vermittlung „von oben nach unten“ besitzen persuasive Instrumente auch eine Art Rückkopplungsfunktion, die bewirkt, dass Regierungen und Verwaltungen davon Kenntnis erlangen, welche Themen, Informationen und Handlungen für die Bürger überhaupt von Interesse sind. In diesem Zusammenhang trägt Nachhal-

---

<sup>85</sup> Ebd., S. 31.

<sup>86</sup> Ebd.

tigkeitskommunikation auch dazu bei, Interessen und Forderungen auch an andere gesellschaftliche und politische Akteure weiterzugeben, so dass in Konzepte zur Gestaltung einer nachhaltigen Entwicklung die Stimmen vieler gesellschaftlicher Gruppen mit einfließen können. Auch wenn Nachhaltigkeitskommunikation ordnungspolitische Maßnahmen im Rahmen einer Nachhaltigkeitspolitik nicht ersetzen kann, so spielt sie dennoch bei der Unterstützung und Ergänzung solcher Aktivitäten eine wichtige Rolle.<sup>87</sup>

### 3.2.3 Theoretische Verortung von Nachhaltigkeitskommunikation

Wie zuvor erwähnt, wird der Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation noch nicht allzu lange in der wissenschaftlichen Diskussion verwendet, daher gibt es bisher noch keine zusammenhängende Theorie der Nachhaltigkeitskommunikation.<sup>88</sup> Allerdings lassen sich theoretische Anleihen aus anderen wissenschaftlichen Disziplinen und Theorieansätzen finden, mit denen gewisse Aspekte der Nachhaltigkeitskommunikation erklärt oder beschrieben werden können und von denen die wichtigsten im Folgenden zusammengefasst werden.

Aus kommunikationstheoretischer Sicht ist Nachhaltigkeitskommunikation ein „weltgesellschaftlicher (massenmedial begleiteter) Prozess, der aus der rekursiven Anordnung von Beiträgen und Argumenten zum Thema besseren Lebens in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht besteht.“<sup>89</sup> Dabei kommt es – wie auch bei jedem anderen Kommunikationsakt – zu einem Austausch von Informationen zwischen Sender und Empfänger. Für eine erfolgreiche Kommunikation ist es notwendig, dass beide Seiten eine gemeinsame Sprache, Werte und Normen teilen. Daher stellt die Bildung eines Bewusstseins für Nachhaltigkeit und die mit ihr einhergehenden Themen und Probleme in der Bevölkerung ein zwar recht allgemeines, aber relativ wichtiges Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation dar, welches ZIEMANN auch als Popularisierungsziel bezeichnet.<sup>90</sup> Im Sinne der angestrebten Partizipation ist dabei wichtig, dass nicht nur nachhaltigkeitsbezogene Werte und Themen vermittelt, sondern auch Handlungsorientierungen angeboten werden. Dies ist aus umweltpsychologischer Perspektive geboten, derzufolge jedes zu vermittelnde Wissen eine gewisse Handlungsrelevanz, einen Gebrauchswert besitzen muss, um sich auf das Verhalten des Wissensempfängers konstruktiv auszuwirken. Sachwissen allein reicht dafür nicht aus, es muss als „Systemwissen“ bzw. als

---

<sup>87</sup> Ebd., S. 32.

<sup>88</sup> Ebd.

<sup>89</sup> Ziemann, Andreas (2007): Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung. S. 126. In: Michelsen/Godemann, S. 123-133.

<sup>90</sup> Ebd., S. 127.

„Handlungs- und Wirksamkeitswissen“ vermittelt werden, also auf Zusammenhänge, Funktionen und Prozesse bezogen sein, wodurch größere Zusammenhänge mit konkreten Verhaltensweisen verbunden werden können.<sup>91</sup> Wichtig für solch einen erfolgreichen Wissenstransfer ist in diesem Zusammenhang auch die Kopplung des Vermittlungsprozesses an unmittelbare Erfahrungen sowohl emotionaler als auch rationaler Art, an Handlungsanreize und Handlungsgelegenheiten.

Da das Nachhaltigkeitskonzept aber nicht nur die Partizipation von Individuen anstrebt, kann der Nachhaltigkeitskommunikation ein zweites allgemeines kommunikationstheoretisches Ziel zugeschrieben werden, welches sich auf gesellschaftliche und soziale „Akteure mit Gestaltungskompetenz und Bedingungsverantwortung“,<sup>92</sup> also auf Wirtschaftsunternehmen und NGOs bezieht. Bei diesen soll das Nachhaltigkeitskonzept verankert werden, um gesellschaftliche und technische Innovationen anzustoßen und eine „Neuvernetzung sozialer Akteure, auch zu unwahrscheinlichen (punktuellen) strategischen Allianzen“<sup>93</sup> anzuregen. Dieses Ziel wird von ZIEMANN dementsprechend als *Innovations- und Allianzziel* bezeichnet.<sup>94</sup> Ganz im Sinne einer Verwurzelung des Nachhaltigkeitsgedankens in der Gesellschaft ist auch das *Aufklärungs- und Bildungsziel* der Nachhaltigkeitskommunikation, das Konzept im Bildungssystem zu verankern, um zukunftsbezogene Handlungs- und Reflexionskompetenzen aufzubauen. Und auch die Wissenschaft soll mit dem *Forschungsziel* der Nachhaltigkeitskommunikation als strategischer Schlüsselakteur des Nachhaltigkeitsdiskurses breiter und dauerhafter für das Thema interessiert werden, um es inhaltlich weiterzuentwickeln und die Politik diesbezüglich zu beraten.<sup>95</sup>

Die Nachhaltigkeitskommunikation steht jedoch einer Herausforderung gegenüber, die sie paradoxerweise selbst heraufbeschworen hat und die ZIEMANN als „Normalisierungstendenz“ bezeichnet. Dadurch, dass das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung mittlerweile zumindest im politischen Bereich allgemein anerkannt und weitgehend entmoralisiert und institutionalisiert ist, findet eine Normalisierung des Themas statt, so dass es tendenziell weniger Aufmerksamkeit und Veränderungsdruck erzeugt, sei es bei Ent-

---

<sup>91</sup> Vgl. Kruse, Lenelis (2007): Nachhaltigkeitskommunikation und mehr: die Perspektive der Psychologie. S. 117. In: Michelsen/Godemann, S. 111-122.

<sup>92</sup> Lass, Wiebke; Reusswig, Fritz (2001): Für eine Politik der differenziellen Kommunikation – Nachhaltige Entwicklung als Problem gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse und –verhältnisse. S. 169 f. In: Fischer, Andreas; Hahn, Gabriela (Hg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt a. M.: VAS Verlag für Akademische Schriften. S. 150-174. Zitiert in: Ziemann, S. 127.

<sup>93</sup> Ebd.

<sup>94</sup> Vgl. Ziemann, S. 127.

<sup>95</sup> Ebd.



scheiden aus Politik und Wirtschaft oder bei Konsumenten. ZIEMANN zufolge kann Nachhaltigkeitskommunikation diese Herausforderung nur bewältigen, indem sie sich verstärkt medialisiert, also an die Massenmedien koppelt. Denn deren Funktion ist es, „Rezeptionsaufmerksamkeit zu erzeugen, gesellschaftsweit zu informieren, eine integrative Realitätserzeugung zum Zweck der Bezugnahme auf einen gemeinsamen – wenigstens als solchen unterstellten – Themen-, Werte- und Wissensvorrat zu leisten und mittels Moral (gut/schlecht) zu alarmieren.“<sup>96</sup> Hier spielen Nachrichtenwerte eine bedeutende Rolle. Entweder besitzen die zu kommunizierenden Nachhaltigkeitsthemen bereits ein gewisses Aufmerksamkeitspotenzial – zum Beispiel Umweltkatastrophen, neue oder aktuelle Daten, öffentlichkeitswirksame Demonstrationen etc. – oder sie müssen sich auf die Unterstützung von Journalisten bei der Medialisierung verlassen, die entsprechende Themen gemäß der Logik des Mediensystems aufbereiten.

Den allgemein formulierten kommunikationstheoretischen und umweltpsychologischen Zielen und Herausforderungen gesellschaftlicher Nachhaltigkeitskommunikation folgen Herausforderungen, bei denen die Bedeutung der Individualisierung der Nachhaltigkeitskommunikation betont wird und die sich aus verschiedenen anderen wissenschaftlichen Disziplinen ableiten lassen. So zeigt eine systemisch-konstruktivistische Perspektive, dass Menschen nicht das lernen, was ihnen beigebracht wird, sondern dass sie sich auf der Grundlage ihrer bereits gemachten Erfahrungen ihren eigenen einzigartigen Begriff von der Wirklichkeit machen und sie somit selbst konstruieren.<sup>97</sup> Das impliziert, dass vor allem solches neue Wissen verankert wird, welches an die bereits vorhandenen Erfahrungen und Einsichten anschließen kann. Bei einem solch komplexen Thema wie dem der Nachhaltigkeit versucht jeder unbewusst, die Komplexität soweit zu reduzieren, dass er neue Sachverhalte mit seinem Vorwissen verbinden und somit zu einem neuen Gesamtwissen integrieren kann. In diesem Zusammenhang ist nicht nur die Zugehörigkeit zu Kulturen, Gesellschaften und Milieus von besonderer Bedeutung, von denen zum Beispiel – wie die Risikoforschung zeigt – auch die Wahrnehmung bestimmter Risiken und Chancen abhängt, sondern auch die soziologische Frage nach persönlichen Lebensstilen.<sup>98</sup> Diese Faktoren differenzieren nach einem zunehmenden Grad von Individualität, so dass Nachhaltigkeitskommunikation, die nicht nur auf gesamtge-

---

<sup>96</sup> Ebd., S. 130.

<sup>97</sup> Vgl. Michelsen, S. 33.

<sup>98</sup> Ebd., S. 34 f. Zur Risikoforschung siehe zum Beispiel Bechmann, Gotthard (Hg.) (1993): Risiko und Gesellschaft. Grundlagen und Ergebnisse interdisziplinärer Risikoforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag sowie Banse, Gerhard; Bechmann, Gotthard (1998): Interdisziplinäre Risikoforschung. Eine Bibliographie. Opladen: Westdeutscher Verlag.

sellschaftlicher Ebene fruchten soll, auch und vor allem auf individueller Ebene Einstellungs- und Verhaltensänderungen bewirken muss.

Die Individualisierung von Nachhaltigkeitskommunikation ist also eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermittlung und Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens. Da persönliche Einstellungen und Erfahrungen sowohl individuell als auch gesellschaftlich und kulturell geprägt sind, wird ein generalisiertes Kommunikationskonzept nicht die erforderliche Wirkung erzielen. Vielmehr muss Nachhaltigkeitskommunikation die Anschlussfähigkeit der vermittelten Inhalte sicherstellen, indem sie die Wahrnehmungen, Einstellungen, Lebenserfahrungen und Wissensstände der Empfänger berücksichtigt.

### **3.2.4 Zum Verhältnis von Nachhaltigkeit und Journalismus**

Die von ZIEMANN zuvor als notwendig beschriebene Kopplung der Nachhaltigkeitskommunikation an die Massenmedien ist aufgrund deren hohen Reichweite eine wichtige Maßnahme, um Nachhaltigkeitsthemen an die breite Bevölkerung heranzutragen. Dabei ergibt sich jedoch ein grundsätzliches Problem, welches in den Charakteren des schnelllebigen Systems der Massenmedien auf der einen und dem komplexen und langfristigen Konzept der Nachhaltigkeit auf der anderen Seite angelegt ist.

Allein schon bei der Berichterstattung über den großen Nachhaltigkeitsteilbereich der ökologischen Probleme lassen sich Grenzen der medialen Verarbeitung von komplexen und umfassenden Themen erkennen. DERNBACH beschreibt unter Bezugnahme auf eine Reihe von Studien einige wiederkehrende Muster der ökologischen Berichterstattung in den Massenmedien in den späten 1990er Jahren, die sie als übertragbar auf das Thema Nachhaltigkeit ansieht.<sup>99</sup> So ließ sich ein Schwerpunkt der Öko-Kommunikation bei politisch-institutionellen Akteuren erkennen, was mit der Platzierung der Themen vor allem im Ressort Politik bzw. Inlandsnachrichten korreliert. Dementsprechend fand die ökologische Berichterstattung vor allem im Kontext von politischen oder wirtschaftlichen Zusammenhängen statt, wohingegen soziale, kulturelle oder individuelle Aspekte meist außen vor blieben. Hinzu kommt, dass wissenschaftliche Informationen, sei es aus der allgemeinen Forschung oder von Konferenzen und Tagungen, selten der Anlass für folgende Berichterstattung waren. Auslöser waren vor allem öffentliche Veranstaltungen, Proteste oder Stellungnahmen, politische Handlungen wie z. B. Gesetzeserlasse sowie Unfälle und Katastrophen. Dementsprechend wurde meist über umstrittene, kon-

---

<sup>99</sup> Vgl. Dernbach, Beatrice (2007): Journalismus und Nachhaltigkeit. Oder: Ist Sustainability Develop-

rovers diskutierte Themen oder über konkrete Problemlösungs- bzw. Bewältigungsbe-mühungen berichtet, während sachliche neutrale Hintergrundbeschreibungen von öko-logischen Problemen eher die Ausnahme waren.

Man kann anhand dieser Studien erkennen, dass vorwiegend dann über ökologische Themen berichtet wurde, wenn diese als politische Nachricht oder als Katastrophenmel-dung aktuelle Relevanz erlangten. Dabei standen weniger die Probleme selbst und ihre wissenschaftliche Einschätzung im Vordergrund als politische oder ökonomische Hand-lungen und Auswirkungen. Bei der Betrachtung der Art und Weise der ökologischen Berichterstattung unter Berücksichtigung journalistischer Selektions- und Verarbei-tungskriterien wird deutlich, dass die Orientierung an kurzfristigen Nachrichtenfaktoren wie Aktualität und Sensation tendenziell umfassende Problemdarstellungen und wissen-schaftlich-langfristige Perspektiven verhindert. Außerdem kann die Einbettung in den politisch-ökonomischen Bereich als Folge einer Kontextualisierungsstrategie gesehen werden, die jedoch nicht konsequent umgesetzt wurde, da sowohl soziale Dimensionen als auch individuelle Aspekte von Umweltproblematiken außen vor blieben.

Diese Studien, die sich nur auf den Teilbereich der Umweltthematik beziehen, lassen erahnen, welche Schwierigkeiten ein so komplexes und langfristiges Thema wie Nach-haltigkeit in den Medien haben dürfte, bei dem die drei Kernbereiche Ökologie, Öko-nomie und soziale Gerechtigkeit miteinander verwoben sind. Dies belegt auch eine Stu-die neueren Datums, die sich allerdings nur auf den TV-Bereich bezieht. Im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung untersuchte das Adolf-Grimme-Institut im Jahr 2004 die Formen, Hindernisse und Potenziale der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen.<sup>100</sup> Aufgrund des relativ geringen Um-fangs der Erhebung stellen die Ergebnisse jedoch keine repräsentativen Aussagen, son-dern lediglich Tendenzen in der Berichterstattung über das Leitbild Nachhaltigkeit dar. Neben einer Befragung von TV-Akteuren wie Redakteure, Produzenten und Autoren, Medienwissenschaftler und Journalisten wurden auch informationsvermittelnde Pro-grammangebote analysiert, um eine breitere Basis für Indizien und Hypothesen über die tatsächliche und mögliche Thematisierung von Nachhaltigkeit im Fernsehen zu erhalten. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass die Komplexität des Nachhaltigkeitsbegriffes ein

---

ment ein attraktives Thema? S. 187. In: Michelsen/Godemann, S. 184-193.

<sup>100</sup> Hagedorn, Friedrich et al. (2004): TV-Medien und Nachhaltigkeit. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen. Rat für Nachhaltige Entwicklung.  
[http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Studie\\_TV-Medien\\_und\\_Nachhaltigkeit\\_Juli\\_2004\\_01.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Studie_TV-Medien_und_Nachhaltigkeit_Juli_2004_01.pdf), letzter Zugriff am 23.02.2009.

hohes Hemmnis für die mediale Verwertbarkeit darstellt. Dies liegt zum einen daran, dass der Begriff und das Konzept der Nachhaltigkeit nicht nur in der deutschen Bevölkerung, sondern auch unter Medienexperten nicht sehr verankert sind. So wollten mehr als ein Drittel der insgesamt angefragten Interviewkandidaten nicht an der Befragung teilnehmen, weil sie den Begriff der Nachhaltigkeit entweder nicht kannten, sich nicht mit ihm auseinandersetzen wollten oder weil sie keine Beziehung zwischen Nachhaltigkeit und Fernsehen herstellen konnten. Von denjenigen, die sich zum Interview bereit erklärten, kannten die meisten den Begriff, wenn zum Teil auch nur vage, assoziierten ihn aber vorwiegend mit Fragen des Umweltschutzes. Auch wenn sie die Idee der Nachhaltigen Entwicklung grundsätzlich unterstützten, so beurteilten sie sowohl den Begriff als auch das Leitbild als „zu komplex, zu anspruchsvoll, zu unkonkret und schwierig vermittelbar.“<sup>101</sup> Dementsprechend wurde Nachhaltigkeit überwiegend als „kaum tauglich und umsetzbar für die Fernseh-Praxis empfunden“<sup>102</sup> und folglich als Begriff zur Verwendung abgelehnt. Die Programmanalyse bestätigt größtenteils die getroffenen Aussagen der Interviews. Von den 24 untersuchten Sendungen wurde der Begriff im Zeitraum vom 15. Februar bis zum 15. April 2004 nur in einem Fall genannt und in den Beiträgen umfassend Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt. In allen anderen Sendungen gab es nur gelegentlich und zum Teil auch nur sehr vage Ansätze zur Vermittlung von Aspekten der Nachhaltigkeit, ohne dass der Begriff Nachhaltigkeit dabei verwendet wurde.

Auch wenn sich diese Studie nur auf das Medium Fernsehen bezieht, kann angenommen werden, dass sich die Situation in anderen Medien ähnlich darstellt und dass die Komplexität des Themas Nachhaltigkeit allgemein ein großer Einschränkungsfaktor bei dessen medialer Darstellung ist. Durch die Befragungen kommen die Verantwortlichen der Studie allerdings auch zu Vorschlägen, wie Nachhaltigkeitskommunikation – nicht nur im Fernsehen – effektiv ausgestaltet werden kann, um das Konzept langfristig beim Rezipienten zu verankern.<sup>103</sup> Dazu gehört unter anderem eine emotionalere Ansprache, die sich auch auf Bilder stützt, mit deren Hilfe Emotionen besser geweckt bzw. transportiert werden können. Außerdem wird angeraten, eine prominente Identifikationsfigur oder Protagonisten für die Nachhaltigkeitskommunikation zu gewinnen, da diese eine wesentlich stärkere Bindung des Publikums auf einer persönlich-emotionalen Ebene erreichen können als sachliche Berichte ohne ein Gesicht. Um das Interesse der Rezi-

---

<sup>101</sup> Ebd., S. 3.

<sup>102</sup> Ebd.

<sup>103</sup> Vgl. Dernbach, S. 191.

pienten zu wecken und zu binden, sollten nachhaltigkeitsbezogene Inhalte auch eine gewisse Serviceorientierung besitzen, das heißt der Nutzen von Nachhaltigkeit muss deutlich und wenn möglich sogar mit Handlungsempfehlungen verknüpft werden. Grundsätzlich sollte auch überlegt werden, inwiefern alternative Formen der Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen verwendet werden können. Hierbei wird vor allem an Spiele und Simulationen gedacht – sowohl computerbasiert als auch klassische nicht-technische Spielformen – da mit ihnen Komplexität erlebbar gemacht und ausprobiert werden kann.

Gerade die computergestützte Kommunikation besitzt Eigenschaften, die für die Darstellung von komplexen Themen gut geeignet sind, vor allem in Verbindung mit dem Internet. Die Bedeutung dieser Technologie für Nachhaltigkeitskommunikation wird im folgenden Abschnitt betrachtet.

### **3.2.5 Nachhaltigkeitskommunikation im Internet**

Die Komplexität des Nachhaltigkeitsthemas erfordert ebenso komplexe Kommunikationsformen. Das Internet ist dafür eine geeignete Plattform. Zum einen ist die Speicherkapazität des Internet zu nennen, dessen prinzipiell unendliche Größe genügend Raum für die Abspeicherung von Informationen jeglicher Art bietet. Während der Informationsgehalt von filmischen, auditiven oder gedruckten Texten an strukturelle, organisatorische oder physische Grenzen des jeweiligen Mediums stößt – zum Beispiel in Form von zeitlich begrenzten Sendeplätzen oder der Kapazität eines Buches – steht dem Nutzer von Internetquellen praktisch fast das gesamte elektronisch gespeicherte Wissen der Menschheit zur Verfügung. Gerade solch umfassende Themen wie Nachhaltigkeit profitieren davon, denn deren Fülle an Informationen kann quasi über das ganze Netz verteilt werden und steht dem Nutzer jederzeit auf Abruf zur Verfügung, ohne von festen Sendezeiten oder Kapazitäten eingeschränkt zu sein.

Weiterhin bietet das Internet die Möglichkeit, Darstellungsformen wie Video, Audio, Text, grafische Schaubilder und Animationen zu verknüpfen und zu kombinieren. So können verschiedene Aspekte eines Themas ihrem Wesen entsprechend unterschiedlich dargestellt und angemessen veranschaulicht werden. Die Möglichkeit zur Nutzung dieser Multimedialität wird durch ein ganz wesentliches Merkmal des Internet noch verstärkt, der Hypertextualität. Durch Hyperlinks können Texte und andere Objekte assoziativ miteinander verbunden werden, so dass die klassische lineare Abfolge der Informationsdarbietung unter Mitwirkung des Lesers durchbrochen wird. Der Leser ist nicht

mehr auf die feste Reihenfolge von vorgefertigten Texten oder Filmen angewiesen, sondern er kann sich – sofern der Text mit einer entsprechenden Hyperlinkstruktur versehen wurde – ergänzende oder weiterführende Informationen zu dem Zeitpunkt heranziehen, zu dem er sie als interessant oder notwendig erachtet. Diese Interaktivität und Flexibilität der Lektüre ermöglicht assoziatives Lernen, was der Arbeitsweise des Gehirns entgegenkommt.<sup>104</sup> Daher ist das Internet eine geeignete Plattform für Informations- und Bildungsangebote, die auch im Rahmen der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung an Schulen eingesetzt werden.<sup>105</sup>

Neben Multimedialität und Hypertextualität ist Interaktivität eine weitere Komponente des Internet, die im Sinne des Partizipationsgedankens des Nachhaltigkeitskonzeptes von Bedeutung ist, die aber noch vergleichsweise selten aufgegriffen wird.<sup>106</sup> Dennoch sind entsprechende dialogische Kommunikations- und Partizipationsangebote durchaus für die Nachhaltigkeitskommunikation interessant, da sie – unter dem Stichwort ePartizipation – die Teilhabe der Bürger an gesellschaftlichen und politischen Prozessen ermöglichen. Als Beispiele seien hierfür meinungsbildende Umfragen über das Internet aber auch Abstimmungs- und Planungsverfahren sowie Anwendungen in der Lokalen Agenda genannt. Auch kollaborative Wissensmanagementprojekte im Internet, so genannte Wikis, sind geeignete Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation, mit denen die Nutzer gemeinsam komplexe Themen erarbeiten und in Form von hypertextuell vernetzten Wissenssammlungen zur allgemeinen Verwendung bereitstellen können.

### **3.3 Fazit: Anforderungen an die Kommunikation von Nachhaltigkeit**

Die Umsetzung des Leitbildes der Nachhaltigkeit in der Gesellschaft ist eines der fundamentalen Ziele der Agenda 21 und die Popularisierung des Nachhaltigkeitskonzeptes somit eine wichtige Herausforderung. Nachhaltigkeitskommunikation kommt daher eine Schlüsselrolle in der Vermittlung des Leitbildes zu. Dabei stellt die Komplexität des Themas ein grundlegendes Problem dar, was die Chancen für eine erfolgreiche Vermittlung verringert. Hinzu kommt, dass die Bekanntheit der Reichweite des Nachhaltigkeitskonzeptes relativ gering ist und Nachhaltigkeit oft nur als Ziel oder Aufgabe des Umweltschutzes verstanden wird. Auch die mangelnde Eignung für die Massenme-

---

<sup>104</sup> Vgl. Möller, Andreas (2007): Herausforderung Neue Medien. S.79. In: Michelsen/Godemann, S.76-85.

<sup>105</sup> Für eine exemplarische Übersicht dieser Angebote siehe Barth, Matthias (2007): Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation. S. 268 ff. In: Michelsen/Godemann, S. 265-275.

<sup>106</sup> Ebd., S. 270 f.

dien ist auf die Komplexität und Langwierigkeit des Konzeptes zurückzuführen. Hier wurde in der Vergangenheit eher über das Ausmaß und die Auswirkungen von Umweltkatastrophen berichtet als über die Hintergründe und die Anstrengungen, die unternommen werden, künftige Katastrophen langfristig zu verhindern.

Eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation muss diese Probleme berücksichtigen und das Thema für die Rezipienten und damit auch für die Medien interessant gestalten. Dazu ist eine gewisse Reduzierung der Komplexität von Nachhaltigkeit notwendig, um das Publikum beim Vermittlungsprozess in seiner unmittelbaren Erfahrungswelt abzuholen. Wie auch bei der Wissenschaftskommunikation empfiehlt sich hier die Ansprache auf einer emotionalen und persönlichen Ebene, was oft vor allem in groß angelegten Kampagnen in den Massenmedien durch prominente Protagonisten gelingt, mit denen sich die Rezipienten identifizieren können. So ist es darüber hinaus auch möglich, ihnen eine Handlungsorientierung für nachhaltiges Verhalten zu bieten, indem der Nutzen des Nachhaltigkeitskonzeptes für Individuum und Allgemeinheit dargestellt wird.

Abseits der Massenmedien bietet sich das Internet für Nachhaltigkeitskommunikation an, da es zwei wesentliche Merkmale des Nachhaltigkeitsgedankens berücksichtigt. Einerseits entwickelt sich durch die fortschreitende technische Entwicklung die Fähigkeit, durch die Verknüpfung verschiedener Kanäle – also textuell, visuell und auditiv – multimedial zu kommunizieren und somit eine größere Bandbreite bei der komplexen Vermittlung von Nachhaltigkeit zu erreichen. In diesem Zusammenhang begünstigt auch die Vernetzung der Informationen durch Hyperlinkstrukturen den Vermittlungsprozess. Andererseits bietet das Internet durch seine Interaktivität eine besondere Möglichkeit zur Partizipation, wodurch der Einzelne zu Meinungsbildungsprozessen und Abstimmungs- und Planungsverfahren beitragen kann.

## **4 Leitfaden für die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für Forschungsprojekte**

### **4.1 Einführung**

Die Notwendigkeit von Wissenschaftskommunikation allgemein ist bereits im ersten Teil erläutert worden. Legitimationsdruck der öffentlich finanzierten Forschung gegenüber der Öffentlichkeit, der Wettbewerb um finanzielle Zuwendungen sowie die Schaffung von Vertrauen durch Transparenz sind dabei die wichtigsten Gründe für die öffentliche Kommunikation der Wissenschaft. Grundsätzlich stellt sich für jede Organisation, die konkret Öffentlichkeitsarbeit betreiben will, die Frage, ob diese selbst getätigt oder an externe Stellen delegiert werden soll. Gerade bei Forschungsprojekten ist es oft vorteilhaft, wenn ein Mitarbeiter des Projektes die PR-Arbeit übernimmt, da dieser die fachlichen Kenntnisse und Einsichten besitzt, die für die öffentliche Kommunikation über das Projekt notwendig sind. Allerdings ist für eine erfolgreiche Kommunikation auch wichtig, dass dieser Mitarbeiter über entsprechende PR-Kompetenzen verfügt. Hinzu kommt, dass für die PR-Arbeit je nach Umfang der Kommunikationsaufgabe auch ein gewisses Zeitbudget einkalkuliert werden muss, welches den Mitarbeitern jedoch häufig nicht zur Verfügung steht, da sie sich zunächst ihrer eigentlichen Forschungsaufgabe widmen müssen. Daher ist es oft notwendig, die PR-Arbeit extern erledigen zu lassen, sei es durch Agenturen oder durch Fachkräfte, die für diese Arbeit angestellt werden. Hierbei ist es von Vorteil, Agenturen zu beauftragen, die auf Wissenschaftskommunikation spezialisiert sind oder aber Wissenschaftler für die PR-Arbeit einzustellen, die sich sicher im fachlichen Umfeld des Projektes bewegen und die eine zusätzliche journalistische Ausbildung haben. Diese finden sich in der Regel leichter in der Forschungsthematik zurecht und der fachliche Informations- und Betreuungsaufwand ist somit geringer als bei PR-Fachkräften oder Agenturen, die kein thematisch-wissenschaftliches Fachwissen besitzen.

In jedem Fall ist es zwingend notwendig, externen Kommunikationsverantwortlichen vor Aufnahme ihrer Arbeit wichtige grundlegende Informationen über das Forschungsprojekt zu geben. Dies geschieht in einem Briefing, einem Eingangsgespräch zwischen Auftraggeber und Beauftragtem, in dem alle Fakten und Hintergründe vermittelt werden, die im Zusammenhang mit der zu erledigenden Kommunikationsaufgabe von Be-



deutung sein könnten. Für den Kommunikationsverantwortlichen dient ein Briefing als Grundlage für die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes und die anschließende Projektkommunikation. Darüber hinaus ist es ratsam, Agenturen und PR-Fachkräfte in dem Maße in das Projekt mit einzubeziehen, dass sie über alle relevanten Geschehnisse informiert sind. Gerade bei großen Forschungsprojekten empfiehlt es sich, ihnen dafür einen festen Ansprechpartner aus dem Projekt zur Seite zu stellen, der in das Forschungsgeschehen involviert ist und der regelmäßig über aktuelle Entwicklungen und Ergebnisse informiert und bei fachlichen Fragen über Hintergründe Auskunft geben kann.

Wenn allerdings die Projektkommunikation zum Beispiel aus Mangel an finanziellen Mitteln intern geleistet werden muss, sehen sich die für die PR-Arbeit verantwortlichen aber diesbezüglich meistens unerfahrenen Wissenschaftler gezwungenermaßen mit Problemen konfrontiert, denn nicht selten besteht bei ihnen keine klare Vorstellung darüber, was mit Öffentlichkeitsarbeit für ihr Forschungsprojekt im Einzelfall konkret erreicht werden soll und kann. In solchen Fällen wird oft lediglich als Ziel formuliert, stärker in die Öffentlichkeit zu gehen, um den Bekanntheitsgrad des Projektes zu steigern. Wenn dann mit fehlenden PR-Kenntnissen an die Umsetzung dieser Vorgabe gegangen wird, ist unsystematische PR „ins Blaue“ die Folge, die nicht viel mehr erreicht als Zeit zu rauben oder Kosten zu verursachen. Denn was die konkreten Ziele der PR-Aktivitäten sind oder welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, wird dabei oft nicht festgelegt. Somit können die Maßnahmen nicht auf ihre Effektivität überprüft werden und sie verpuffen meist ohne Wirkung. PR sollte aber nicht um ihrer selbst willen betrieben werden, sondern sie sollte immer den übergeordneten Zielen der PR-treibenden Organisation dienen. Bei Forschungs-PR muss demnach die Frage gestellt werden, welchen Beitrag Kommunikation leisten kann, die Ziele der Forschungseinrichtung oder des jeweiligen Projektes zu verwirklichen. Erst dann können Strategien erarbeitet werden, wie PR diesen Beitrag leisten soll.

Mit Hilfe eines Kommunikationskonzeptes können diese Fragen beantwortet und effektive Maßnahmen entwickelt werden. Daher wird in diesem Teil ein allgemeiner theoretischer Leitfaden für die Erstellung von Kommunikationskonzepten für die PR-Arbeit von Forschungseinrichtungen erstellt. Dabei beschränkt sich der Leitfaden auf die Kommunikation im Rahmen von konkreten Forschungsvorhaben, die Kommunikationsaktivitäten des allgemeinen Marketings von Hochschulen und Forschungseinrichtungen sind nicht Gegenstand dieser Arbeit.

#### 4.1.1 Zur Funktion von Kommunikationskonzepten

BENTELE versteht unter einem Kommunikations- oder PR-Konzept einen systematischen Plan, mit dessen Hilfe kommunikative Problemstellungen interner und externer Art einer Organisation behandelt und gelöst werden.<sup>107</sup> Ein solcher Plan erfüllt mehrere Funktionen. Erstens dient er als grundlegende strategische Entscheidungshilfe für eine Organisation, indem er die kommunikativen Beziehungen der verschiedenen an der Kommunikation beteiligten Akteure offen legt und gewichtet und somit zur Entscheidungsfindung beiträgt. Zweitens gibt ein Kommunikationskonzept die Richtung der Kommunikation vor sowie die Art und Weise, mit der sie durchgeführt werden soll. Das Konzept erfüllt in diesem Zusammenhang die Funktion einer Richtlinie für die praktische Arbeit der Kommunikationsverantwortlichen. Drittens ist ein Konzept für die Etatverantwortlichen eine finanzielle Planungsbasis, in der festgelegt ist, welche Maßnahmen mit welchem Aufwand durchgeführt und welcher Nutzen dabei erzielt werden soll. Schließlich kann ein gut durchdachtes und klar strukturiertes Kommunikationskonzept die einzelnen Beteiligten motivieren und so zum Erfolg der Organisationskommunikation beitragen.<sup>108</sup>

#### 4.1.2 Zur Struktur von Kommunikationskonzepten

Grundsätzlich besteht jedes Kommunikationskonzept aus den drei übergeordneten Phasen Analyse, Strategie und Umsetzung.<sup>109</sup> Die genaue Ausgestaltung dieser Phasen und die Reihenfolge der einzelnen Schritte werden in der Literatur jedoch zum Teil unterschiedlich vorgenommen. Und auch in der Praxis existieren aufgrund vieler Einzelerfahrungen in den verschiedenen großen PR-Agenturen unterschiedliche Konzeptionsmodelle. Oft wird hier das Briefing auch als eigenständige Phase innerhalb von PR-Konzepten gesehen.<sup>110</sup>

Im Rahmen dieser Arbeit wird ein eigenes Konzeptmodell entwickelt, welches grundlegend mit den in der Fachliteratur genannten Schritten übereinstimmt, aber in der genauen Ausgestaltung die besonderen Anforderungen und Bedingungen der Kommunikation

---

<sup>107</sup> Vgl. Bentele, Günter et al. (Hg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 601.

<sup>108</sup> Vgl. Schmidbauer, Klaus/Knödler-Bunte, Eberhard (2004): Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam: university press UMC Potsdam. S. 15 f.

<sup>109</sup> Ebd., S. 36 sowie Leipziger, Jürg (2004): Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation S. 16 ff. Frankfurt a. M.: F.A.Z. - Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. Zitiert in: Lies, Jan (Hg.) (2008): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 221.

<sup>110</sup> Vgl. Bentele, S. 601.

von Forschungsprojekten berücksichtigt. Die einzelnen Schritte, deren Ausprägung in der Praxis je nach Projekt variieren kann, stellen sich wie folgt dar:

Tabelle 1: Die Phasen eines Kommunikationskonzeptes

Analytischer Bereich		Strategischer Bereich			Operativer Bereich	
Vorüberlegungen	Recherche/ Analyse	Ziele/ Zielgruppen	Zeitraumen/ Budget	Botschaften	Maßnahmen	Erfolgskontrolle
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

## 4.2 Leitfaden für die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes

### 4.2.1 Analytischer Bereich

Tabelle 2: Analytischer Bereich

Analytischer Bereich		Strategischer Bereich			Operativer Bereich	
Vorüberlegungen	Recherche/ Analyse	Ziele/ Zielgruppen	Zeitraumen/ Budget	Botschaften	Maßnahmen	Erfolgskontrolle
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

#### 4.2.1.1 Vorüberlegungen

Zu Beginn eines Kommunikationskonzeptes müssen grundlegende Informationen über die anfallende Kommunikationsaufgabe zusammengetragen und Vorüberlegungen angestellt werden, die als Grundlage für die Konzeption der anschließenden Öffentlichkeitsarbeit dienen. Dies ist vor allem bei der Beauftragung von externen Stellen im Hinblick auf das Briefing zwingend erforderlich. Aber auch in dem Fall, dass die PR-Arbeit von einem internen Projektmitarbeiter geleistet werden soll, ist dieser Schritt notwendig, auch wenn dabei für ihn auf den ersten Blick keine neuen Erkenntnisse zu erwarten

Tabelle 3: Checkliste für die Vorüberlegungen eines Kommunikationskonzeptes

<b>Checkliste für die Vorüberlegungen/Briefing</b>	
Gegenstand des Forschungsprojektes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ziele und Hintergrund des Projektes</li> <li>- Erwartete Ergebnisse</li> <li>- Risiken</li> <li>- Abgrenzung von bzw. Einordnung in das bestehende Forschungsumfeld</li> <li>- Allgemeine Vorgehensweise/Forschungsplan</li> <li>- Beteiligte Fachdisziplinen</li> <li>- Stand des Projektes</li> </ul>
Umfang des Forschungsprojektes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzahl beteiligter Personen</li> <li>- Kooperationen mit anderen Forschungseinrichtungen/Partnern aus der Praxis/Behörden</li> <li>- Dauer</li> <li>- Finanzieller Rahmen/Förderer</li> </ul>
Informationen über die Forschungseinrichtung(en)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forschungsprofil</li> <li>- Position innerhalb der Forschungsumwelt</li> <li>- Beteiligung an anderen Forschungsprojekten</li> <li>- Bereits geleistete Forschungsprojekte</li> <li>- Finanzierung, Förderer</li> </ul>
Bezugsgruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutznießer</li> <li>- Kritiker</li> <li>- Externe Beteiligte</li> <li>- Fachverbände</li> <li>- ...</li> </ul>
Kommunikationsspezifische Informationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationen über die Kommunikationsstruktur</li> <li>- Informationen über Kommunikationsbeschränkungen</li> <li>- Informationen über das bisherige Kommunikationsverhalten</li> <li>- Relevante Fachmedien und Informationsdienste</li> </ul>
Definition der Kommunikationsaufgabe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorstellungen bzgl. der Kommunikationsaufgabe</li> <li>- Hintergrund der Kommunikationsaufgabe</li> </ul>
Rahmenbedingungen der Kommunikationsaufgabe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terminvorstellung/Dauer</li> <li>- Etat und Spielräume</li> <li>- Vorgaben von Förderprogrammen</li> <li>- Verantwortlichkeiten und Ansprechpartner im Projekt</li> </ul>

sind. Denn auch wenn der Mitarbeiter das Projekt bereits gut kennt, sind ihm gewisse für die Kommunikation relevante Aspekte nicht immer präsent. Da außerdem diese In-

formationen und Vorüberlegungen schriftlich festgehalten werden sollten, dient dieser Schritt als eine kompakte überblicksartige Formulierung aller Aspekte, die als Rahmen während des gesamten Konzeptionsprozesses relevant sind. Während diese Übersicht im Fall von intern geleisteter PR-Arbeit aufgrund der Kenntnis der meisten Fakten und Hintergründe – zum Beispiel über die internen Strukturen oder zur wissenschaftlichen Einordnung des Forschungsprojektes – nicht unbedingt ausführlich erfolgen muss, ist eine detaillierte Darstellung für externe PR-Fachkräfte und Agenturen im Rahmen eines Briefings unerlässlich. Dabei kann durchaus, wie zum Beispiel bei der Einordnung des Forschungsprojektes, auf bereits verfasste Veröffentlichungen der Forschungseinrichtung zurückgegriffen werden, die dem Beauftragten als Hintergrundinformation zusätzlich zum Briefing mitgegeben werden. Im Folgenden werden die grundlegenden Punkte beschrieben, die als Vorüberlegung für ein Kommunikationskonzept berücksichtigt werden sollten. In Tabelle 3 sind diese Punkte zusätzlich in einer Checkliste zusammengefasst.

#### *4.2.1.1.1 Gegenstand des Forschungsprojektes*

Zunächst sind grundsätzliche Informationen über das Forschungsprojekt festzuhalten. Dazu gehören der Anlass und die Ziele des Projektes ebenso wie die bereits erwähnte Einordnung in das bestehende Forschungsumfeld, also Informationen über den aktuellen Forschungsstand und die Abgrenzung von anderen Forschungsvorhaben. Außerdem ist die Darstellung der Vorgehensweise bzw. des Forschungsplans notwendig und bei interdisziplinären Projekten die Nennung der beteiligten Fachdisziplinen und die Beschreibung ihrer jeweiligen Aufgaben innerhalb des Projektes. Falls möglich, sollen auch die erwarteten Ergebnisse und bei risikobehafteten bzw. umstrittenen Forschungsinhalten – z. B. bei Genforschung – die möglichen Risiken und Kritikpunkte skizziert werden. Für den Fall, dass die PR-Arbeit nicht seit Anfang des Projektes, sondern erst im laufenden Forschungsprozess einsetzt, ist auch die Beschreibung des aktuellen Projektstandes notwendig.

#### *4.2.1.1.2 Umfang des Forschungsprojektes*

Nach der inhaltlichen Darstellung des Projektes ist dessen Umfang zu beschreiben. Dazu gehören zum Beispiel die Anzahl und Zuständigkeit der beteiligten Personen, eventuelle Kooperationen mit anderen Forschungseinrichtungen, Behörden oder Partnern aus der Praxis sowie der veranschlagte zeitliche Horizont des Forschungsprojektes. Außer-

dem ist der finanzielle Rahmen des Projektes inklusive aller Fördersummen und Drittmittelgeber festzuhalten.

#### *4.2.1.1.3 Informationen über die Forschungseinrichtung*

Hier geht es um Hintergrundinformationen über die am Projekt beteiligten Institute und Personen. Relevante Fakten sind zum Beispiel Forschungsprofile, die Position innerhalb der Forschungsumwelt, wie zum Beispiel die Zugehörigkeit zu Exzellenzclustern, die Mitarbeit herausragender Forscher, die Beteiligung an anderen laufenden Forschungsprojekten und bereits geleistete wissenschaftliche Entdeckungen und Erkenntnisse. Diese Informationen sind vor allem dann wichtig, wenn sie relevant für das aktuelle Projekt sind. Weiterhin sollten auch Angaben über die Finanzierung der Einrichtungen gemacht sowie regelmäßige Förderer genannt werden.

#### *4.2.1.1.4 Bezugsgruppen*

Nach den grundlegenden Informationen über das Projekt und die beteiligten Einrichtungen, die dem kommunikationsverantwortlichen Wissenschaftler ohnehin bekannt sind, müssen nun im Folgenden weitergehende Überlegungen angestellt werden, die unmittelbar für das Kommunikationskonzept und die anschließende PR-Arbeit relevant sind. An erster Stelle stehen hier die Bezugsgruppen des Forschungsprojektes. Dabei kann es sich um Nutznießer und Kritiker der Forschung handeln, genauso wie um externe Individuen oder Personengruppen, die direkt oder indirekt – zum Beispiel durch Experimente oder Befragungen – am Forschungsprozess beteiligt werden. Weitere Interessensgruppen können auch Fachverbände, Fachöffentlichkeiten, Akteure aus Politik und Gesellschaft, wie zum Beispiel Parteien, NGOs oder Vereine, sein. Neben diesen externen Bezugsgruppen gibt es auch interne Bezugsgruppen wie Mitarbeiter, Projektförderer sowie die Projekt- und Institutsleitung. All diese Bezugsgruppen können Bestandteil eines Kommunikationskonzeptes sein und stellen somit potenzielle Zielgruppen dar.

#### *4.2.1.1.5 Kommunikationsspezifische Informationen*

Unter diesem Punkt werden alle Informationen zusammengetragen, die für die praktische Durchführung der PR-Arbeit relevant und besonders für angestellte externe PR-Fachkräfte wichtig sind. Zunächst muss Klarheit über die Kommunikationsstruktur innerhalb des Projektes bzw. der beteiligten Einrichtungen herrschen. Der Begriff Kommunikationsstruktur bezieht sich dabei auf die internen Zuständigkeiten und Hierarchien, die sowohl bei der projektinternen als auch bei der Kommunikation nach außen

hin zu berücksichtigen sind. Für den Kommunikationsverantwortlichen einer Organisation legt die Kommunikationsstruktur wesentliche Bedingungen für seine Arbeit fest. Einerseits regelt sie, welche Kompetenzen er innerhalb der Organisation besitzt. Entweder untersteht er nur der Leitung, hat Zugang zu allen relevanten Informationen und die Kommunikation erfolgt – in Abstimmung mit der Führung – zentral über ihn. Oder er muss sich mit allen Projektbeteiligten abstimmen und ist auf ihre Kooperation angewiesen, was seine Arbeit deutlich erschweren kann. Außerdem bestimmt die Kommunikationsstruktur darüber, ob der Kommunikationsverantwortliche in der Ausübung seiner Tätigkeit eine Repräsentantenrolle wahrnimmt oder ob er eher im Hintergrund agiert, Kontakte herstellt und die jeweiligen Ansprechpartner im Projekt vermittelt.

*Exkurs: Kommunikationsstrukturen und -hierarchien*

Grundsätzlich ist Kommunikation eine Führungsaufgabe. Derjenige, der eine Organisation führt, sollte auch der erste Repräsentant in der Öffentlichkeit sein. In der Praxis haben die meisten großen Firmen und Organisationen dafür die Stelle des Pressesprechers geschaffen, der direkt der Führungsebene untergeordnet ist und den größten Teil der öffentlichen Kommunikation leistet. Dennoch ist es häufig der Fall, dass aufgrund der umfangreichen Kommunikation nicht alle Anfragen von der Führungsebene beantwortet werden können. Aus diesem Grund haben viele Organisationen eine Kommunikationshierarchie festgelegt, welche die Kompetenzen der externen Kommunikation regelt. In einer einfachen Hierarchie ist zum Beispiel ein Institutsleiter zuständig für Belange, die das Institut betreffen, ein Abteilungsleiter für die Belange seiner Abteilung und ein Mitarbeiter für seinen persönlichen Bereich.<sup>111</sup> Dies dient nicht nur dem Zweck, die Organisation durch den im Idealfall jeweils kompetentesten Ansprechpartner vertreten zu lassen, sondern auch zur Entlastung der Leitungspositionen, die sonst ein Vielfaches mehr an Kommunikation leisten müssten.

Die Art und Tiefe einer Kommunikationshierarchie ist auch abhängig von der Struktur einer Organisation, die auch die Kommunikationsstruktur bestimmt. Vor allem in Organisationen mit ausgeprägten Hierarchien existieren oft zentralistische Kommunikationsstrukturen, in denen die Außenkommunikation nur über einige wenige Stellen erfolgt. Hier ist das Ziel, durch Kontrolle Dissonanzen in der Kommunikation zu vermeiden und ein einheitliches Bild nach außen zu transportieren. Diese Kommunikationsstruktur findet sich in den meisten Unternehmen, wobei die Mitarbeiter oft durch entsprechende Verträge an diese Struktur gebunden werden. Vor allem in Krisensitua-

---

<sup>111</sup> Vgl. Archut, Andreas (2008a): Alles eine Frage der Strategie. Kennen und organisieren Sie Ihre Kommunikationsstrukturen. S. 3. In: Archut, Andreas et al. (Hg.): Handbuch Wissenschaft kommuni-

tionen, in denen die Kommunikation einer Organisation in der Öffentlichkeit überdurchschnittlich beobachtet wird, kann es sinnvoll sein, die Kommunikation zentral abzustimmen und mit einer einheitlichen Stimme zu sprechen. Allerdings erfordert eine zentrale Kommunikationsstruktur auch einen erhöhten internen Aufwand, da alle Anfragen zeitnah zentral bearbeitet werden müssen, wobei oft Rücksprache mit den dezentralen Bereichen gehalten werden muss und Kontakte zwischen Dialogpartnern innerhalb und außerhalb der Organisation vermittelt werden müssen. Gelingt dies nicht in ausreichendem Maß, so besteht die Gefahr der mangelnden Nutzung von Kommunikationschancen. Außerdem kann eine strikt zentrale Kommunikationsstruktur die Mitarbeiter demotivieren, da sie sich nicht als gleichberechtigte Kommunikationspartner sehen.<sup>112</sup>

Dezentrale Kommunikationsstrukturen können diesen Problemen vorbeugen, vor allem dann, wenn die zu kommunizierenden Inhalte dezentral entstehen und die gesamte Kommunikation nur schlecht von einer Stelle geleistet werden kann. Hier wird die Kommunikation auf viele Stellen verteilt, was zu mehr Effizienz führen kann. Anfragen können direkt an die richtigen Stellen gelangen und von diesen zeitnah und kompetent beantwortet werden. Wenn allerdings keine Hierarchie bezüglich der Kompetenzen festgelegt worden ist, können Widersprüche und Unschärfen in der Kommunikation auftreten, die im schlimmsten Fall sogar zu offenen Konfliktaustragungen ausarten, was zum Verlust von Glaubwürdigkeit führen kann. Daher spielt Vertrauen bei dezentralen Kommunikationsstrukturen eine bedeutende Rolle.<sup>113</sup>

In großen Forschungseinrichtungen und vor allem im Hochschulbetrieb sind häufig Mischformen zwischen einer zentralen und einer dezentralen Kommunikationsstruktur anzutreffen. Meist gibt es eine Zentrale, die mehr oder weniger eng mit dezentralen Kommunikationsverantwortlichen zusammenarbeitet, welche in engerem Kontakt zu den Wissenschaftlern aus den verschiedenen Fachbereichen stehen. Auch hier spielt die Hierarchie wieder eine Rolle. Während die Veröffentlichung von fachspezifischen Informationen durch die einzelnen Fachbereiche oder einzelne Wissenschaftler angestoßen und oft auch unabhängig von der Pressestelle durchgeführt wird, werden Themen von übergeordnetem Interesse – zum Beispiel Hochschuljubiläen oder revolutionäre Entdeckungen eines Fachbereiches, welche für die allgemeine Öffentlichkeit von Bedeutung sind und somit auch das Gesamtbild der Einrichtung mit beeinflussen – meist von der Pressestelle herausgegeben und verbreitet. Eine besondere Variante der Mischorganisation von Kommunikation betreiben einige Universitätskliniken, die sich

---

zieren. Öffentlichkeitsarbeit, Transfer und Marketing für Lehre und Forschung. Stuttgart: Dr. Josef Raabe Verlag. Kap. B1.1.

<sup>112</sup> Ebd., S. 4.

<sup>113</sup> Ebd., S. 5.



bewusst gegen die Einrichtung eigener Pressestellen entschieden haben und die stattdessen einen eigenen Mitarbeiter für die Öffentlichkeitsarbeit in der zentralen Pressestelle der Universität finanzieren, um die Einbindung ihrer Pressearbeit in die der Universität sicherzustellen. Außerdem können so durch die gemeinsame Nutzung von Presseverteilern und Büroinfrastrukturen Kosten gespart werden.<sup>114</sup>

Zusätzlich zur internen Kommunikationsstruktur sind auch Informationen über eventuelle Kommunikationsbeschränkungen wichtig für die Arbeit des Kommunikationsverantwortlichen. Handelt es sich zum Beispiel um risikobehaftete Forschung, kann es zur Kommunikationspolitik der Einrichtung oder des Projektes gehören, bestimmte Themen oder Aspekte äußerst vorsichtig und zurückhaltend zu behandeln. Auch im Fall von Technologieforschung, die zu patentierbaren Ergebnissen führen soll, ist Zurückhaltung und teilweise sogar strikte Verschwiegenheit ratsam. Um die Kommunikationspolitik einer Organisation kennen zu lernen und einschätzen zu können, kann es darüber hinaus auch hilfreich sein, sich die bisherigen Kommunikationsaktivitäten anzuschauen. Dies ist vor allem dann erforderlich, wenn externe Kommunikationsverantwortliche erst im bereits laufenden Forschungsprozess ihre Arbeit aufnehmen. In diesem Fall sollten sie über alle bereits getätigten öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen informiert und ihnen der Zugang zu veröffentlichten Presstexten ermöglicht werden, da durch sie nicht nur der Kommunikationsstil verdeutlicht wird, sondern auch kommunizierte Meilensteine des Projektes aufgezeigt werden. Diese bieten oftmals die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation. Dazu gehört auch, relevante Fachmedien und Informationsdienste wie den *Informationsdienst Wissenschaft (idw)* zu notieren. In der Regel kennen Wissenschaftler die für ihren Bereich relevanten Medien und Informationskanäle – nicht zuletzt auch durch eigene Veröffentlichungen – und können externen Kommunikationsverantwortlichen bereits eine gute Übersicht über mögliche Verbreitungskanäle für die Öffentlichkeitsarbeit geben.

#### 4.2.1.1.6 *Definition und Hintergrund der Kommunikationsaufgabe*

Dieser Punkt ist ein zwingend notwendiger Bestandteil eines Briefings, da in ihm die Erwartungen an die Arbeit des beauftragten Kommunikationsverantwortlichen sowie der Hintergrund für seinen Auftrag formuliert werden. Natürlich kann es vorkommen, dass sich der Auftraggeber nicht wirklich im Klaren darüber ist, was er von Öffentlichkeitsarbeit zu erwarten hat. Meistens lautet die Aufgabe dann nur, Öffentlichkeitsarbeit

---

<sup>114</sup> Ebd., S. 6.

zu betreiben oder das Projekt in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. In solchen Fällen liegt es dann beim Kommunikationsverantwortlichen, die Aufgabe für seine Arbeit selbst konkreter zu fassen, indem er zunächst die allgemeine Situation einschätzt und den sich daraus ergebenden Kommunikationsbedarf ableitet. Somit erfüllt er dann zugleich auch die Funktion eines Kommunikationsberaters. In der Regel ist aber bereits im Vorfeld klar, welche Aufgabe die Kommunikation erfüllen soll und welche Hintergründe zu dieser Entscheidung geführt haben. Auch ohne ein Briefing für externe Stellen ist es für einen Kommunikationsverantwortlichen ratsam, sich diese grundsätzlichen Überlegungen vor Augen zu führen, bevor überhaupt mit einem Konzept begonnen wird, denn nur so wird deutlich, zu welchem Zweck überhaupt kommuniziert und ein Konzept erstellt werden soll.

#### *4.2.1.1.7 Rahmenbedingungen der Kommunikationsaufgabe*

Zuletzt müssen die Rahmenbedingungen für die Kommunikationsaufgabe abgesteckt werden, die in der Konzeption berücksichtigt werden müssen und die die Art und das Ausmaß der Lösung beeinflussen. Dazu gehören Terminvorstellungen und Befristungen für die Kommunikation und der zur Verfügung stehende Etat sowie eventuelle Spielräume. Darüber hinaus können auch Vorgaben für die Kommunikation im Rahmen von Förderprogrammen relevant sein. Wichtig für ein Briefing ist außerdem, dem Beauftragten die nötigen Ansprechpartner mit ihren Verantwortungsbereichen innerhalb des Projektes mitzuteilen.

#### *4.2.1.2 Analyse*

Die Analyse dient der Beschreibung der kommunikativen Ausgangssituation des Forschungsprojektes. Ihr Ziel ist es, Kommunikationsprobleme mit den Bezugsgruppen zu identifizieren und Handlungsbedarf aufzuzeigen. Dabei kann das Ergebnis die Konkretisierung, Anpassung oder sogar Neuausrichtung der ursprünglich genannten Kommunikationsaufgabe sein. Darüber hinaus werden durch die Analyse auch wichtige Kernaussagen und Anhaltspunkte für die anschließende Strategie erarbeitet. Der Analyseprozess verläuft grundsätzlich in drei Phasen: Die Recherche, die eigentliche Analyse, also die Einschätzung und Gegenüberstellung der Fakten und schließlich die Ableitung des Handlungsbedarfes.

#### 4.2.1.2.1 *Recherche*

Die Analyse wird anhand von Informationen vorgenommen, die zum Teil schon in den Vorüberlegungen erfasst worden sind, die aber auch durch Recherchearbeit noch zusammengetragen bzw. vertieft werden müssen. Welche Informationen im Einzelnen für die Analyse relevant sind, hängt von der Art des Forschungsprojektes und der Kommunikationsaufgabe ab.

Grundsätzlich relevant ist die Fremdwahrnehmung des Forschungsprojektes bzw. der beteiligten Forschungseinrichtungen in der Öffentlichkeit. Diese kann durchaus von der Eigenwahrnehmung abweichen. Nicht nur in Bezug auf den Bekanntheitsgrad, sondern auch und vor allem wenn es um das Problembewusstsein und die Einstellung der Bezugsgruppen zum Forschungsgegenstand geht, ist die Kenntnis des eigenen Außenbildes wichtig, um Zielgruppen bei der Kommunikation da abzuholen, wo sie sich im Bezug zum Projekt befinden. Weiterhin ist das gesellschaftliche und politische Umfeld des Projektes zu berücksichtigen. Hier lassen sich ebenso wie bei der Fremdwahrnehmung Tendenzen erkennen, welche Rolle das Projekt in der öffentlichen Diskussion einnimmt und wie die Einstellung der Gesellschaft und der Politik zum Forschungsgegenstand generell ist. Daraus lassen sich wichtige Anhaltspunkte für die Ausgestaltung der Projektkommunikation ableiten. Um an diese Informationen zu gelangen, kommen verschiedene Quellen in Betracht. Neben den Massenmedien, die vor allem zur Einschätzung des gesellschaftlichen und politischen Umfeldes dienen, können Auswertungen von Fachpresse, Internet und Rankings vorgenommen werden, um Rückschlüsse über den Bekanntheitsgrad und die Einschätzung der verschiedenen Bezugsgruppen zum Forschungsprojekt oder der Forschungseinrichtung ziehen zu können.

#### 4.2.1.2.2 *Analysemethoden*

In der Planungspraxis existieren verschiedene Analysemethoden, die zur Bewertung von Kommunikationsprozessen herangezogen werden können. Hier werden einige vorgestellt, die für die Kommunikationskonzeption im Rahmen von Forschungsprojekten angemessen scheinen.<sup>115</sup> Bei allen gilt es, die Kommunikationsaufgabe bei der Erarbeitung von Bewertungskriterien nicht aus dem Blick zu verlieren, sondern immer die Aussagekraft der Informationen zu hinterfragen.

---

<sup>115</sup> Vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte, S. 91 ff.

*Eigenbild-Fremdbild-Analyse*

Grundsätzlich sollte die eigene Sicht auf das Projekt der Sichtweise der Öffentlichkeit gegenübergestellt werden. Nur durch die Berücksichtigung der Fremdwahrnehmung kann sich der Kommunikationsverantwortliche ein gutes Bild darüber machen, wie stark, in welchen Zusammenhängen und mit welcher Einstellung das Projekt in der allgemeinen Öffentlichkeit und bei den Bezugsgruppen wahrgenommen wird. Die dazu in der Recherche erarbeiteten Informationen können mit der eigenen Darstellung in Publikationen und Infomaterialien, auf der Projekt- oder Institutswebsite und in bereits veröffentlichten Pressemitteilungen verglichen werden, um diese in ihrer Angemessenheit bezüglich der kommunizierten Inhalte, der Botschaften und der angesprochenen Zielgruppen bewerten zu können und ggf. anzupassen. Als Darstellungsform bieten sich hier die einfache Gegenüberstellung von Eigen- und Fremdbild in einer Tabelle an.

Tabelle 4: Eigenbild-Fremdbild-Analyse

<b>Kriterien</b>	<b>Eigenbild</b>	<b>Fremdbild</b>
Bekanntheit des Projektes bei Hauptzielgruppen (Betroffene und Ärzte)	> 50 %	30 %
Bekanntheit des Projektes in der Fachwelt	> 75 %	60 %
Bekanntheit der Zugehörigkeit des Projektes zur Exzellenz-Spitzenforschung bei den Befragten	90 %	20 %

In Tabelle 4 ist eine kurz gehaltene exemplarische Eigenbild-Fremdbild-Analyse eines Forschungsprojektes dargestellt, das sich mit der Erforschung von möglichen Therapieansätzen einer äußerst seltenen Erbkrankheit beschäftigt. Das Projekt ist an einem Spitzenforschungsinstitut angesiedelt und wird von den Projektbeteiligten aufgrund dieser Tatsache als bekannt eingeschätzt, in der Fachwelt sowieso, aber auch bei den Hauptzielgruppen, nämlich den Betroffenen der Krankheit sowie dem Ärztesfachverband. Durch eine Auswertung der Fachmedien sowie durch Umfragen bei Wissenschaftlern der beteiligten Fachdisziplinen und bei den Hauptzielgruppen zeigt sich jedoch ein etwas anderes Bild. In der Fachwelt ist das Projekt mit 60 Prozent zwar relativ bekannt,

demgegenüber steht aber die Einschätzung der Projektbeteiligten, die von mindesten 75 Prozent ausgegangen waren. Drastischer ist der Unterschied bei den Hauptzielgruppen. Hier waren die Forscher davon überzeugt, dass mindestens die Hälfte aller Betroffenen und der therapierenden Ärzte von dem Forschungsprojekt wissen, aber tatsächlich sind es nur 30 Prozent. Die Erkenntnis, dass das Projekt weit weniger bekannt ist als angenommen, gibt bereits eine grundlegende Richtung für die weitere Kommunikationsplanung vor. Ein interessantes Detail könnte dabei der Umstand sein, dass das Projekt im Rahmen der Exzellenzinitiative an einem öffentlich geförderten Spitzenforschungsinstitut angesiedelt ist. Allerdings besteht hier die größte Differenz zwischen Eigen- und Fremdbild. Da die Projektbeteiligten bisher vor allem mit Kollegen und Experten aus der Fachwelt über das Projekt gesprochen haben, die sich des Prestiges der Forschungseinrichtung bewusst sind, gehen sie unbewusst davon aus, dass die meisten Menschen, die das Forschungsprojekt kennen, auch von dessen Zugehörigkeit zur Exzellenz-Spitzenforschung Kenntnis haben. In der Realität wissen aber nur die wenigsten der befragten Betroffenen sowie praktizierenden Ärzte davon. Hier besteht also noch Potenzial für einen Imagegewinn.

#### *Stärken-Schwächen-Analyse*

Wie schon der Name vermuten lässt, werden in dieser Analyse die Stärken des Projektes mit den Schwächen verglichen. Während die Stärken für die Kommunikation genutzt und ausgebaut werden können, signalisieren die Schwächen Handlungsbedarf. Im ersten Schritt dieser Analyse müssen Beurteilungskriterien gefunden werden, die für die Kommunikationsaufgabe angemessen sind und anhand derer eine Bewertung als Stärke bzw. Schwäche möglich ist. Kriterien können zum Beispiel sein:

- Bekanntheit und Image des Projektes, des Forschungsgegenstandes oder der Forschungseinrichtung bei der allgemeinen Öffentlichkeit oder bei den Bezugsgruppen,
- die Reputation und Kompetenz innerhalb der Fachwelt,
- die Fördersumme oder Förderquote,
- die Verbindung von Forschung und Praxis,
- die Relevanz und der Nutzen für Öffentlichkeit und Bezugsgruppen,
- bestehende Kontakte zu relevanten Medien und
- die Professionalisierung, Effektivität sowie finanzielle und personelle Ausstattung der bisher erfolgten Kommunikation des Projektes.

Dabei können einige Kriterien auch noch in Unterkriterien ausdifferenziert werden, die später in der Auswertung zu Hauptkriterien zusammenzufassen sind. So ist es zum Beispiel möglich, die Effektivität der bisherigen Projektkommunikation hinsichtlich ihres Timings, ihres finanziellen Aufwandes und ihrer Wirkung zu beschreiben. Die Liste der Stärken und Schwächen kann anfangs relativ lang ausfallen. Allerdings ist es notwendig, die Liste auf einige wesentliche Faktoren zu reduzieren, um später aussagekräftige Kernaussagen ableiten zu können. SCHMIDBAUER und KNÖDLER-BUNTE nennen als Richtwert sechs bis neun Faktoren bei einfachen Kommunikationsaufgaben bzw. 12 – 18 Faktoren bei komplexen Aufgaben.<sup>116</sup>

Bei der Erfassung der Indikatoren ist es üblich, subjektive Einschätzungen von Projektbeteiligten oder externen Beobachtern und Kommentatoren mit nachvollziehbaren Fakten zu kombinieren. Abgesehen von der eigenen Einschätzung erhält der Kommunikationsverantwortliche die relevanten Informationen durch die Auswertung der Recherche in projekt- oder institutseigenen Publikationen, Massen- und Fachmedien, Forenbeiträgen, Umfragen oder Statistiken.

Für die Beurteilung der Informationen hinsichtlich ihrer Qualität als Stärke oder Schwäche muss ein Maßstab gefunden werden, anhand dessen die einzelnen Merkmale bewertet werden. Eine hohe Förderquote ist als Beispiel für eine Stärke einer Forschungseinrichtung möglich, doch wer bestimmt, was „hoch“ ist? Als Messlatte kann hier zum Beispiel der Durchschnitt der Förderquoten anderer Forschungseinrichtungen herangezogen werden. Vergleichsdaten, Statistiken und Rankings, wie sie zum Beispiel auf den Internetseiten von Ministerien, Verbänden, anderen Forschungseinrichtungen oder sonstigen Initiativen wie dem Centrum für Hochschulentwicklung CHE<sup>117</sup> zu finden sind, kommen als Quelle für solche objektiven Fakten in Betracht. Je nach Kriterium können aber auch Umfrageergebnisse von relevanten Bezugsgruppen oder die eigene subjektive Einschätzung als Beurteilungsmaßstab herangezogen werden. Wichtig dabei ist nur die jeweilige Eignung für eine realistische und angemessene Darstellung der Ist-Situation, also der Ausgangslage für die zukünftige Projektkommunikation.

Zur Durchführung der Analyse müssen die Indikatoren anhand des jeweiligen Maßstabes bewertet und als Stärke oder Schwäche dem jeweiligen Kriterium zugeordnet werden, bspw. in einer einfachen Tabelle. In Tabelle 5 sind beispielhaft sechs Kriterien zur Beurteilung eines Forschungsprojektes über Erbkrankheiten abgebildet. Die Förder-

---

<sup>116</sup> Ebd., S. 102.

<sup>117</sup> CHE Centrum für Hochschulentwicklung: <http://www.che-concept.de/cms/?getObject=5&getLang=de>, letzter Zugriff am 12.03.2009.

summe des Projektes liegt 50 Prozent über der als Maßstab dienenden durchschnittlichen Fördersumme ähnlicher Projekte und wird daher als eine Stärke gewertet. Auch die Bekanntheit des Projektes und der Forschungseinrichtung in der Fachwelt wird als eher hoch eingeschätzt, auch wenn sie mit 60 Prozent niedriger als erwartet ausfällt. Die Ansiedlung des Projektes an einem Spitzenforschungsinstitut, das im Rahmen der Exzellenzinitiative der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert wird, ist eine Stärke, die für die zukünftige Kommunikation wichtig ist. Dem stehen jedoch die überraschend niedrige Bekanntheit bei den Hauptzielgruppen der Betroffenen und des Ärztenverbandes in Höhe von 30 Prozent, die niedrige Relevanz des Projektes für die Allgemeinheit sowie die daraus resultierende seltene Präsenz in der allgemeinen Presse als Schwächen gegenüber.

Tabelle 5: Stärken-Schwächen-Analyse

Kriterien	Stärken	Schwächen
Fördersumme des Projektes	X (50 % über allgemeinem Durchschnitt)	
Bekanntheit des Projektes bei den Hauptzielgruppen		X (30 %)
Bekanntheit des Projektes in der Fachwelt	X (60 %)	
Image der Forschungseinrichtung	X (Spitzenforschungseinrichtung)	
Erwähnungen in der Presse		X (3 x in 6 Monaten)
Relevanz des Forschungsprojektes für die Allgemeinheit		X (niedrig)

Eine andere Möglichkeit, die einzelnen Faktoren in ihrer Eigenschaft als Stärke oder Schwäche darzustellen, ist eine bipolare Skala. Hier werden die unterschiedlichen Faktoren nicht nur den beiden Polen Stärke und Schwäche zugeordnet, sondern darüber hinaus auch hinsichtlich ihrer Qualität der Stärke oder Schwäche bewertet. So werden Gewichtungen in starke und schwache Stärken bzw. Schwächen möglich und das Gesamtprofil wird aussagekräftiger. Allerdings erfordert diese Ausdifferenzierung einen höheren Aufwand bei der Aufbereitung und Einschätzung der Daten, der mit steigender

Ausdifferenzierung zunimmt, da es nun nicht mehr nur zwei Möglichkeiten zur Positionierung im Verhältnis zu einem als Maßstab dienenden Referenzwert gibt, sondern drei, vier, fünf oder mehr. Bei Daten, die wie die Fördersumme in Zahlen vorliegen und deren Maßstab z. B. in Rankings gefunden werden kann, ist diese Ausdifferenzierung leichter möglich als zum Beispiel bei Kriterien wie der Relevanz, deren Beurteilung meist auf Schätzungen basiert und bei der eine Unterscheidung in schwach niedrig, niedrig oder äußerst niedrig nicht unbedingt sinnvoll erscheint. In solchen Fällen kann eine willkürliche Zuordnung von Bewertungen zur Unausgewogenheit im Vergleich zu anderen Kriterien führen. Auch bei der Verwendung der bipolaren Skala gilt, die Eignung für ein realistisches und angemessenes Bild der Ist-Situation einzuschätzen.

In Tabelle 6 sind die im Beispiel zuvor genannten Kriterien in einer bipolaren Skala aufgeführt. Die Fördersumme liegt zwar mit 50 Prozent deutlich über dem Durchschnitt, da aber zum Beispiel die Spitzenreiter mehr als doppelt so viel Fördervolumen aufbringen oder aber weil zwei ähnliche Forschungsprojekte bei 80 Prozent liegen, wird diesem Faktor nur eine schwache Stärke, also eine +1 auf der Skala zugeordnet. Die Bekanntheit des Forschungsprojektes bei den Hauptzielgruppen ist mit 30 Prozent nach wie vor äußerst niedrig und wird daher als starke Schwäche mit einer -2 bewertet. Die Bekanntheit in der Fachwelt ist zwar mit 60 Prozent eher hoch, wird aber angesichts des exotischen Forschungsgegenstandes sowie unter Berücksichtigung der Tatsache, dass es sich hierbei um geförderte Spitzenforschung handelt, nur als durchschnittlich gesehen und damit auf der Skala bei 0 angesiedelt. Auch wenn der Bekanntheitsgrad des Projektes also nicht sehr hoch beurteilt wird, so kann das Image der Forschungseinrichtung aufgrund der Zugehörigkeit zu einem geförderten Exzellenzcluster eindeutig als Stärke gewertet werden. Die Erwähnungen in der Presse müssen differenziert betrachtet werden. Einerseits können drei Erwähnungen in einem halben Jahr aufgrund der Langfristigkeit des Forschungsprozesses und des Fehlens von darstellbaren Zwischenergebnissen durchaus angemessen sein, denn nicht jedes Forschungsergebnis ist für die Veröffentlichung geeignet. Allerdings könnten auch andere Aspekte wie zum Beispiel die Beteiligung des Projektleiters an internationalen Fachkonferenzen kommuniziert werden, so dass im Einzelfall abgewogen werden muss, ob die Zahl der Erwähnungen angemessen ist. Da es sich um ein Projekt von einem in den Medien regelmäßig präsenten Spitzenforschungsinstitut handelt, werden drei Nennungen als sehr wenig eingeschätzt. Auch die Bewertung der Relevanz für die Allgemeinheit ist unter Umständen nicht ganz einfach. Liegen aussagekräftige Umfrageergebnisse vor, so ist eine Zuordnung leichter



möglich, als wenn die Relevanz ohne konkrete Anhaltspunkte eingeschätzt werden muss. Aus Mangel an Datenmaterial wurde in diesem Fall von der Begrenztheit des Betroffenenkreises ausgegangen, daher wird in diesem Faktor eine eindeutige Schwäche gesehen.

Tabelle 6: Polaritätenprofil zur Stärken-Schwächen-Analyse

Kriterien	+ 2	+ 1	0	- 1	- 2
Fördersumme		<b>X</b>			
Bekanntheit des Projektes bei den Hauptzielgruppen					<b>X</b>
Bekanntheit des Projektes in der Fachwelt			<b>X</b>		
Image der Forschungseinrichtung	<b>X</b>				
Erwähnungen in der Presse					<b>X</b>
Relevanz des Forschungsprojektes für die Allgemeinheit					<b>X</b>

#### *Die SWOT-Analyse*

Die SWOT-Analyse (SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) kombiniert die Stärken-Schwächen-Analyse mit einer Chancen-Risiken-Analyse, welche auf die gleiche Art durchgeführt werden kann wie die Stärken-Schwächen-Analyse. Die Kombination von Stärken und Schwächen mit Chancen und Risiken ermöglicht eine differenziertere Einschätzung der Erfolgsaussichten zukünftiger Kommunikationsstrategien. Lassen sich Stärken und Chancen miteinander verbinden, dann sind die Erfolgsaussichten besonders hoch, während ein Zusammentreffen von Schwächen und Risiken auf eine ungünstige Ausgangssituation hindeutet, die Handlungsbedarf signalisiert und die von einem Kommunikationskonzept berücksichtigt werden muss.

Während sich die Stärken und Schwächen auf interne Faktoren beziehen, welche die Ist-Situation beschreiben und die das Forschungsprojekt oder die Forschungseinrichtung mehr oder weniger beeinflussen kann, werden bei der Chancen-Risiken-Analyse externe

Faktoren aus dem Umfeld erfasst, auf die das Projekt in der Regel keinen direkten Einfluss hat und die zukünftig für die Projektkommunikation relevant werden könnten. Diese können zum Beispiel bei einem sich verändernden politisch-gesellschaftlichen Klima bezüglich des Forschungsgegenstandes liegen, wenn sich etwa die Einstellung der Gesellschaft zur Gentechnik deutlich von Skepsis und Vorsicht hin zu Optimismus und Vertrauen wandelt. Ein anderes Beispiel sind technische oder wissenschaftliche Entdeckungen oder Innovationen, die ein spezielles sich im Forschungsprozess befindliches Verfahren zur Reinigung von Industrieabgasen überflüssig machen, indem sie die Entstehung von solchen Abgasen verhindern.<sup>118</sup>

Tabelle 7: SWOT-Analyse

<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
Fachliche Kompetenz und Ansehen innerhalb der Fachwelt	Niedrige Bekanntheit
	Wenig Pressepräsenz
	Geringe Relevanz für die allgemeine Öffentlichkeit
<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
Ausweitung der Hauptzielgruppe der Betroffenen möglich	Mögliche Schädlichkeit des bevorzugt erforschten Therapiemedikamentes

Für das Beispiel des Forschungsprojektes zu den Therapieformen für eine seltene Krankheit könnte eine SWOT-Analyse wie in Tabelle 7 dargestellt aussehen. Hier können zukünftige Entwicklungen im wissenschaftlichen Bereich Chancen und Risiken für das Projekt beinhalten. Zum einen beschäftigt sich ein benachbartes Forschungsprojekt mit den Ursachen dieser seltenen Erbkrankheit, da bereits seit einiger Zeit in der Fachwelt Zweifel darüber bestehen, dass diese Krankheit nur vererbbar ist. Darin liegt eine Chance für die eigene Projektkommunikation, denn im Fall der Erkenntnis, dass auch andere Personen, in deren Familie diese Krankheit nicht vorkommt, erkranken können, weitet sich der Kreis der potenziell betroffenen Personen enorm aus und die Relevanz

<sup>118</sup> Risiken in der Öffentlichkeitsarbeit können abgesehen von der SWOT-Analyse auch separat behandelt werden. Dieser Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist die Krisenkommunikation, in deren Rahmen kommunikative Risiken vorab identifiziert und beseitigt oder nach deren Eintreten durch ad-hoc-Maßnahmen eingedämmt werden können. Vgl. vertiefend dazu Ditges, Florian et al. (2008): Krisenkommunikation. Konstanz: UVK.

des eigenen Forschungsvorhabens steigt. Sollte das Forschungsergebnis die These der Vererbbarkeit weiterhin unterstützen, so entstehen dem eigenen Projekt zumindest keine Schäden. Dies könnte jedoch der Fall sein, wenn ein anderes Forschungsprojekt im Auftrag des Bundesgesundheitsamtes die Schädlichkeit einer gewissen Substanz untersucht, die in einem im Rahmen des Beispiel-Forschungsprojektes verwendeten Medikamentes als bevorzugte Therapie vorkommt. Sollten dabei Hinweise auf die Schädlichkeit gefunden werden, könnte eine negative Publicity für das eigene Projekt der Fall sein, wenn im Vorfeld die entsprechende Therapie öffentlich als Erfolg versprechend gepriesen und für den Praxiseinsatz für tauglich befunden worden ist.

Welche Analyseform im Einzelfall gewählt wird, hängt von der Kommunikationsaufgabe ab und liegt im Ermessen des Kommunikationsverantwortlichen. Bei einfachen Aufgaben mit überschaubarem zeitlichem Horizont wird eine Stärken-Schwächen-Analyse in den meisten Fällen ausreichen. Bei komplexeren Aufgaben im Rahmen von größer angelegten, langfristigen Projekten bietet sich unter Umständen die SWOT-Analyse an. Doch wie immer gilt auch hier, dass die Wahl der Analysemethode der Kommunikationsaufgabe angemessen sein muss. So können auch bei kurz- und mittelfristigen Projekten zukünftige Entwicklungen Einfluss auf die Kommunikation nehmen, so dass hier eine SWOT-Analyse angebracht ist, während nicht alle langfristig angelegten Projekte von zukünftigen Entwicklungen beeinflusst werden müssen und eine einfache Stärken-Schwächen-Analyse vollkommen ausreicht.

#### *4.2.1.2.3 Auswertung*

Nachdem in der Analyse die maßgeblichen Faktoren zur Beschreibung der Ausgangssituation für die Kommunikationsaufgabe zusammengetragen worden sind, müssen diese nun unter Berücksichtigung etwaiger Interdependenzen zwischen den Faktoren gegeneinander abgewogen und zu Kernaussagen zusammengefasst werden. So können sich beispielsweise zwei Stärken, auf die es sich zu konzentrieren lohnt, gegenseitig negativ beeinflussen, während eine Schwäche in einem bestimmten Feld eine Stärke möglicherweise aufhebt. Die Kernaussagen gilt es anschließend nach Relevanz zu gewichten, um so eine Rangliste von Aussagen über die Ausgangssituation für die Kommunikationsaufgabe zu erhalten, aus welcher der Handlungsbedarf für die zukünftige Projektkommunikation abgeleitet wird. Das Fazit der Analyse fasst alle wichtigen Aspekte zusammen und verdeutlicht die Ausgangssituation. Dabei sollte deutlich werden, ob und wenn ja wie die Recherche- und Analyseergebnisse die Kommunikationsaufgabe spezifiziert oder modifiziert haben und welche Lösungswege sich bereits jetzt andeuten.

Aus dem Anschauungsbeispiel des Erbkrankheitsforschungsprojektes können bereits einige grobe Schlüsse beispielhaft gezogen werden. Es zeigt sich, dass ein deutlicher Handlungsbedarf bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit vor allem in Bezug auf die Hauptzielgruppen besteht. Hier weicht die eigene Einschätzung der Projektbekanntheit von der Realität ab, in der das Projekt nur wenigen Teilen der Zielgruppen bekannt ist. Als eine Maßnahme zur Gegensteuerung wird die allgemeine Pressearbeit, die bisher relativ zurückhaltend erfolgt ist, ausgeweitet. Auch die mit 60 Prozent als verbesserungswürdig eingeschätzte Bekanntheit in der Fachwelt soll ausgedehnt werden. Bei beiden Handlungsfeldern könnten die in der Analyse festgestellten Stärken, also die überdurchschnittlich hohe Fördersumme des Projektes sowie dessen Ansiedelung an einem Spitzenforschungsinstitut hilfreich sein. So stellen die Prominenz des Forschungsinstitutes sowie dessen fachliche Kompetenz als kommunikative Argumente mögliche Ansatzpunkte für eine Kommunikationsstrategie dar.

Als grundlegendes Problem stellt sich dabei jedoch die Frage der Relevanz. Die als Chance begriffene Möglichkeit der Ausweitung des Betroffenenkreises durch die Erkenntnisse des benachbarten Forschungsprojektes kann zumindest einmalig kommuniziert werden, um mehr allgemeine Aufmerksamkeit zu erzeugen. Wird diese Möglichkeit durch die Forschungsergebnisse bestätigt, so vergrößert sich mit dem Kreis der potenziell Betroffenen eine der Hauptzielgruppen der Projektkommunikation. Momentan stellt die niedrige Relevanz jedoch ein großes Problem dar, welches eine strategische Grundsatzentscheidung zugunsten einer Fokussierung der Kommunikationsanstrengungen auf die Hauptzielgruppen nahe legt. Das Risiko, welches in der möglichen Schädlichkeit einer zu Therapiezwecken verwendeten Substanz besteht, sollte auf jeden Fall berücksichtigt werden. Die Konzentration auf diese Therapie könnte im Falle einer bewiesenen Schädlichkeit negative Folgen für die Zukunft des Forschungsprojektes haben, so dass im Rahmen der Projektkommunikation bereits im Vorfeld auch auf andere mögliche Therapieformen hingewiesen werden sollte, an denen geforscht wird. Dazu ist es natürlich erforderlich, dass die Forscher selbst dieses Risiko kennen und ihre Forschungsaktivitäten dementsprechend nicht nur auf das in Frage kommende Medikament konzentrieren. Idealerweise stellt ein solches Risiko nicht nur Handlungsbedarf für die Kommunikation, sondern für das Projekt als Ganzes dar.

## 4.2.2 Strategischer Bereich

Tabelle 8: Strategischer Bereich

Analytischer Bereich		Strategischer Bereich			Operativer Bereich	
Vorüberlegungen	Recherche/ Analyse	Ziele/ Zielgruppen	Zeitraumen/ Budget	Botschaften	Maßnahmen	Erfolgskontrolle
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

Nachdem in der Analysephase die Ausgangssituation der Kommunikationsaufgabe beschrieben worden ist, muss im Folgenden eine entsprechende Strategie entwickelt werden, um die Aufgabe zu erfüllen. Dazu ist zunächst die Festlegung auf konkrete PR-Ziele und Zielgruppen notwendig. Dann gilt es, die zeitlichen und finanziellen Rahmenbedingungen für die Strategie abzustecken und schließlich, die zentralen Botschaften für die Kommunikation zu formulieren.

### 4.2.2.1 Ziele und Zielgruppen

Das Festlegen von Zielen und Zielgruppen sind die ersten Schritte einer Kommunikationsstrategie. Ohne die Formulierung konkreter Ziele wird die Kommunikation keine effektiven Wirkungen erzielen können, die zum Lösen der Kommunikationsaufgabe beitragen. Und ohne die Identifizierung und Abgrenzung von Zielgruppen geht die Kommunikation orientierungslos an den relevanten Personengruppen vorbei. In welcher Reihenfolge Ziele und Zielgruppen bestimmt werden, ist nicht von vornherein festgelegt. Zwar ist es klassischerweise üblich, zuerst die Ziele herauszustellen und danach die Zielgruppen festzulegen,<sup>119</sup> doch gibt es auch die hier geteilte Auffassung, „dass Ziele und Zielgruppen eng zusammen hängen und am besten in einem Prozess der Wechselwirkung erarbeitet werden.“<sup>120</sup> Darüber hinaus existieren Ziele, die sich direkt auf bestimmte Zielgruppen beziehen und nicht unabhängig von diesen stehen können. Welche Reihenfolge für ein konkretes Konzept angebracht ist, ergibt sich meist bereits aus der Kommunikationsaufgabe und den Eigenschaften des Forschungsprojektes. In Anleh-

<sup>119</sup> Vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte, S. 108.

<sup>120</sup> Ebd., S. 109.

nung an die klassische Reihenfolge wird hier zunächst der Prozess der Zielsetzung und anschließend die Festlegung von Zielgruppen beschrieben.

Im Allgemeinen beziehen sich PR-Ziele einer Organisation auf die Gestaltung von Bekanntheit und Image der Organisation bei ihren Bezugsgruppen.<sup>121</sup> Darüber hinaus sind aber auch andere Ziele wie Förderung des Absatzes möglich. Ziele lassen sich in verschiedenen Kategorien und Typen beschreiben. Grundsätzlich kann zwischen übergeordneten Global- oder Hauptzielen und untergeordneten Einzel- oder Nebenzielen unterschieden werden sowie zwischen temporären und dauerhaften Zielen.<sup>122</sup> Ebenso grundlegend ist die Unterscheidung in qualitative Ziele wie die Schaffung von Akzeptanz, Verständnis, Vertrauen, Identifikation, Image etc. und quantitative Ziele wie die Steigerung des Bekanntheitsgrades, Anzahl der Erwähnungen des Projektes in den Medien oder Besucherzahlen. Im Gegensatz zu den schwer zu messenden und daher schwer vergleichbaren qualitativen Zielen haben quantitative Ziele den Vorteil, dass sie durch Methoden der empirischen Sozial- und Medienforschung wie Befragungen und Medienresonanzanalysen relativ einfach zu ermitteln, festzulegen und zu überprüfen sind.<sup>123</sup>

Im Hinblick auf die Zielgruppe lassen sich Ziele darüber hinaus in Wahrnehmungs-, Einstellungs- und Verhaltensziele kategorisieren.<sup>124</sup> Bei der ersten Gruppe geht es vor allem darum, bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit zu erzeugen, den Bekanntheitsgrad und den Wiedererkennungswert des zu kommunizierenden Gegenstandes zu steigern, aber auch darum, Wissen zu vermitteln. Wahrnehmungsziele sind oft quantitativer Art und können bei ausreichendem Budget durch massive Kommunikation relativ einfach und schnell erreicht werden. Einstellungsziele hingegen zielen auf die emotionale Ebene der Zielgruppe ab und sind meist qualitativ formuliert. Ziele wie Imagestärkung, Sympathiesteigerung, Schaffung von Akzeptanz und Präferenzen erfordern eine wesentlich komplexere Strategie als Wahrnehmungsziele und sind weitaus schwieriger und langsamer durchzusetzen. Verhaltensziele streben danach – wie der Name bereits vermuten lässt – bei der Zielgruppe ein bestimmtes Verhalten zu erreichen, wie zum Beispiel die Website eines Unternehmens zu besuchen, an einem Gewinnspiel oder an einer Pressekonferenz teilzunehmen. Verhaltensziele sind in der Regel quantitative Ziele, da das Ausmaß der gewünschten Aktionen oder Reaktionen meist registriert werden kann, wie

---

<sup>121</sup> Vgl. Herbst, Dieter (2007): Public Relations. Konzeption und Organisation – Instrumente – Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. Berlin: Cornelsen. S. 23.

<sup>122</sup> Vgl. Bentele, S. 619.

<sup>123</sup> Vgl. Lies, S. 290.

<sup>124</sup> Vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte, S. 130 f.

zum Beispiel 1.500 Klicks pro Tag, 10 Prozent Rücklaufquote bei einer Mailing-Aktion mit Gewinnspiel oder 30 Journalisten zu einer Pressekonferenz zu bewegen. Wie auch das Durchsetzen einer bestimmten Einstellung ist das Erreichen eines gewünschten Verhaltens eine komplexe Angelegenheit, die unter Umständen relativ schwierig zu meistern ist. Diese drei Zielkategorien der Wahrnehmung, der Einstellung und des Verhaltens bilden eine zusammenhängende Wirkungskette auf Seiten der Zielgruppe, die auch oft mit der in der Werbung verwendeten AIDA-Formel beschrieben wird. Mit dieser Formel wird der gewünschte Ablauf des Effektes einer Werbebotschaft dargestellt, die mit der Erzeugung von Aufmerksamkeit (**A**ttention) beim Beworbenen beginnt, dann Interesse (**I**nterest) hervorruft und in dem Beworbenen einen konkreten Wunsch (**D**esire) erweckt, der schließlich in einer Handlung (**A**ction) endet. PR-Ziele können zu allen Schritten in diesem Wirkungsprozess formuliert werden. Dabei gilt grundsätzlich: je weiter ein Schritt in dieser Abfolge ist, desto schwieriger ist es, ein hier angesiedeltes Ziel zu erreichen.

Im Rahmen eines Kommunikationskonzeptes kann es je nach Größe mehrere unterschiedliche Ziele geben, die sich ergänzen oder auch gegenseitig behindern. Manchmal besteht keine klare Vorstellung über die Kommunikationsziele, so dass diese aus den übergeordneten Zielen der Organisation abgeleitet werden müssen. Meist jedoch steht bereits eine Kommunikationsaufgabe fest, welche die grobe Richtung vorgibt, so dass sich hier die ersten grundsätzlichen Ziele ableiten lassen. Erst die Analyse gibt Aufschluss darüber, wo konkreter Handlungsbedarf besteht, wo sich aus Chancen mögliche Ansatzpunkte für die Kommunikation ergeben und wie die Ziele konkretisiert und formuliert werden müssen.

Ziele sind das wichtigste Maß für die Planung und Beurteilung von Kommunikationsvorhaben, daher müssen bei ihrer Formulierung einige wesentliche Aspekte berücksichtigt werden. Grundsätzlich sollten nicht zu viele Ziele verfolgt werden, denn ein Konzept, das sich an vielen verschiedenen Zielen orientiert, muss zwangsläufig Unschärfen bei der Strategie und somit Abstriche bei der Effektivität hinsichtlich eines Gesamtzieles hinnehmen. Viele Ziele führen zu Ungenauigkeiten und Überschneidungen bei der Planung und Ineffektivität bei der Zielerreichung. Außerdem können sich bei steigender Zahl der Einzelziele auch vermehrt Zielkonflikte ergeben. Es ist also ratsam, sich vor der Festlegung der konkreten Kommunikationsziele zunächst einen Überblick über die überhaupt in Frage kommenden Ziele zu verschaffen, diese nach Faktoren wie Langfristigkeit, Dringlichkeit, Vereinbarkeit, Realisierbarkeit etc. zu sortieren und zu gewichten,

um so zu einer Rangliste von Zielen zu kommen, von denen schließlich nur die wichtigsten übrig bleiben. Erfolg versprechend für die Verwirklichung der Ziele ist dabei immer, wenn es ein oder zwei übergeordnete Ziele gibt, zu deren Erreichen die nachgeordneten Ziele beitragen.

Bei der Festlegung von Zielen sollten auch interne Faktoren berücksichtigt werden, die Einfluss auf die Realisierbarkeit nehmen. So sollten keine Ziele gesetzt werden, zu deren Verwirklichung die zur Verfügung stehenden finanziellen und zeitlichen Ressourcen nicht oder nur gerade reichen. Ist die Zielsetzung zu ehrgeizig, kann ein ganzes Projekt scheitern, nur weil zum Beispiel die Finanzierung der letzten Kommunikationsmaßnahme nicht gesichert ist. Gleiches gilt auch für den zeitlichen Rahmen zur Erreichung des Zieles. Auch hier muss sich die Zielsetzung den Gegebenheiten unterordnen. Kommunikation kann nur so schnell erfolgen und wirken, wie es die beteiligten Akteure und Prozesse zulassen. Ein eher langfristiges Ziel wie ein Imagewechsel kann nicht innerhalb eines zu kurz veranschlagten Zeitraumes gelingen.

Für die Formulierung von Zielen gilt ein einfacher Grundsatz, der jedoch für den Erfolg eines Kommunikationsprojektes maßgeblich ist. Der Grundsatz lautet, Ziele so konkret wie möglich zu formulieren. Erst durch die möglichst genaue Beschreibung eines Zieles ist es möglich, angemessene und effektive Methoden zu erarbeiten, sie im Laufe des Kommunikationsprojektes anzupassen und hinterher den Erfolg zu beurteilen. Dabei sollte nicht nur der zeitliche Rahmen zur Verwirklichung des Zieles genannt werden, sondern auch das Ausmaß, in dem ein Ziel erreicht werden soll. Mit anderen Worten: Ziele sollen nach Möglichkeit quantifiziert werden. Für eine Forschungseinrichtung könnte ein konkretes Ziel zum Beispiel die Verdopplung der gesamten Fördersumme innerhalb von fünf Jahren sein.

Ebenfalls im Sinne konkreter Zielformulierung ist die genaue Spezifizierung der jeweiligen Bezugsgruppen, die relevant für die Erreichung der Ziele des Forschungsprojektes und damit relevant für die Erreichung der Kommunikationsziele sind und bei denen messbare Effekte erzielt werden sollen. Ein allgemeines Kommunikationsziel „in die Öffentlichkeit gehen“ hat mangels Fokussierung auf die wirklich zielrelevanten Personengruppen enorme Streuverluste zur Folge und verursacht in der Regel hohe Kosten bei wenig Wirkung.

Wie auch bei den Zielen kann eine Kommunikationsstrategie mehrere Zielgruppen haben und wieder gilt es, sie gegeneinander abzuwiegen, um die wichtigsten Zielgruppen zu ermitteln. Dies geschieht nach gewichteten Kriterien wie Zielrelevanz, Dringlichkeit,



oder Aktivierungs- und Kommunikationskosten für die jeweilige Gruppe. Diejenigen, die für die Erreichung der Ziele am relevantesten sind, werden bevorzugt von der Kommunikationsstrategie berücksichtigt. Die anderen können, wie auch bei den Zielen, Nebenzielgruppen darstellen, die zwar nicht zentraler Bestandteil der Strategie sind, die aber zur Erreichung eines Hauptzieles beitragen oder relevant für ein Nebenziel sind.

#### 4.2.2.2 Zeitrahmen und Budget

Als nächstes müssen der allgemeine Zeitrahmen und das Budget für die Erledigung der Kommunikationsaufgabe festgelegt und strategisch hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Mengen eingeplant werden. Bei einem knappen finanziellen Spielraum heißt das konkret, dass die Strategie auf ihren wesentlichen Kern konzentriert werden muss. In einem solchen Fall ist es notwendig, klare Entscheidungen zu treffen. Im Einzelnen bedeutet dies, das Ziel so eng und präzise wie möglich zu definieren, die Kommunikation auf die wichtigsten Zielgruppen zu beschränken und die effizientesten Kommunikationskanäle und Maßnahmen zu wählen. Bei einem großen Budget hingegen können auch Nebenziele realisiert und Nebenzielgruppen angesprochen werden. Ebenso können auch finanziell aufwendigere Maßnahmen verwirklicht werden, um eine möglichst hohe Präsenz und Reichweite zu erzeugen.

Auch muss die zeitliche Dimension in der Strategie berücksichtigt werden. Zum einen spielt der zur Verfügung stehende Zeitrahmen eine wichtige Rolle bei der konkreten Ausgestaltung der Kommunikationsstrategie. Handelt es sich zum Beispiel um ein eher langfristig angelegtes Projekt, das eine ebenso langfristige Kommunikation erfordert, muss die Aufmerksamkeit über einen langen Zeitraum durch Maßnahmen in regelmäßigen oder unregelmäßigen Abständen immer wieder auf das Projekt gelenkt werden. Das heißt unter Umständen, dass bestimmte „Etappenziele“ für die Kommunikation eingeplant werden müssen, die zum Beispiel besonders viel Nachrichtenwert besitzen und auf die die Kommunikation gegebenenfalls schon längerfristig hinarbeiten kann. Ebenso ist es notwendig, die Verteilung des Budgets bei einem großen Zeitrahmen vorzunehmen, um in allen Phasen der Kommunikation genügend Mittel zur Verfügung zu haben. Bei eher kurzfristigen Projekten hingegen können nicht allzu viele Ziele verfolgt werden, so dass hier – wie auch bei knappem Budget – eine Konzentration auf das Wichtigste notwendig ist. Außerdem steht für die Erreichung dieser Ziele ein kurzer Zeitrahmen zur Verfügung. Hierfür eignen sich Kommunikationskampagnen, bei denen innerhalb einer kurzen Periode intensiv kommuniziert wird. Kommunikationskampagnen konzentrieren sich meistens auf ein Produkt, ein Thema oder ein Kommunikationsproblem, das über

einen fest definierten Zeitraum systematisch angegangen wird. Dabei erzeugt eine hohe Maßnahmenfrequenz mit möglichst großer öffentlicher Präsenz, sei es cross-medial oder konzentriert auf ein bestimmtes Zielmedium, einen starken Kommunikationsdruck. Dieser folgt einer bestimmten Dramaturgie, also einer fest vorgegebenen und zeitlich beschriebenen Reihenfolge von Maßnahmen, die einen Spannungsbogen erzeugen.<sup>125</sup> Grundsätzlich sollten bei der Zeit- und Kostenkalkulation Reserven eingeplant werden, da sich oft unvorhergesehene Dinge ereignen können, die zu erheblichen Verzögerungen oder Zusatzkosten führen. Ist in solchen Fällen nicht mehr genügend Budget oder Zeit vorhanden, kann die geplante Ausführung der Strategie gefährdet sein.

#### 4.2.2.3 Botschaften

Nachdem die Zielgruppen und Ziele für die Projektkommunikation definiert sowie der Zeitrahmen und das Budget festgelegt sind, folgen nun die zu kommunizierenden Inhalte. Im Laufe von Forschungsprojekten kann eine große Menge an unterschiedlichen Ereignissen und Themen kommuniziert werden. Mit Inhalt sind an dieser Stelle die allgemein zu vermittelnden Botschaften gemeint, die sich wie ein roter Faden durch die verschiedenen kommunizierten Themen ziehen. Botschaften sind zentrale Kommunikationsinhalte, die sich bei den Empfängern einprägen und einen gewünschten Effekt auslösen sollen, wie zum Beispiel die freiwillige Teilnahme an Umfragen oder Versuchen für ein Forschungsprojekt, eine Entscheidung zugunsten einer finanziellen Förderung einer Forschungseinrichtung oder Bewerbungen von wissenschaftlichen Mitarbeitern.

Damit sich Botschaften effektiv einprägen können, ist es wichtig, nicht zu viele Botschaften zu kommunizieren, sondern sich bei der Auswahl der Botschaften auf wenige Kernaussagen zu konzentrieren. Hier sollte nach dem Motto „weniger ist mehr“ verfahren werden. Je weniger Kernbotschaften kommuniziert werden, desto besser prägen sie sich beim Adressaten ein und desto genauer und einprägsamer ist das vermittelte Gesamtbild. Ebenso wichtig dafür ist es, die Botschaften so exakt und einfach wie möglich zu formulieren. Beispiele für solche Kernbotschaften können die konsequente Darstellung des Nutzens oder der Relevanz eines Forschungsprojektes sein, die Betonung der Notwendigkeit der Forschung oder aber die Hervorhebung der wissenschaftlichen Expertise der Projektteilnehmer. Botschaften müssen dabei nicht nur inhaltliche faktenbasierte Argumente sein, sie können und sollten auch emotionale Komponenten enthalten, um beim Empfänger stärker wahrgenommen und gespeichert zu werden. Im Idealfall

---

<sup>125</sup> Zu PR-Kampagnen siehe Röttger, Ulrike (Hg.) (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von

sollten sich alle Zielgruppen durch die Botschaften angesprochen fühlen, doch da dies meistens nicht möglich ist, müssen Botschaften unterschieden und gewichtet werden.<sup>126</sup> Dazu kann es notwendig sein, eine Dachbotschaft als Kernbotschaft der Projektkommunikation sowie verschiedene Teilbotschaften zu entwickeln, welche die Dachbotschaft mit ergänzenden Themenaspekten erweitern, konkretisieren, an Zielgruppen anpassen oder durch die Herausarbeitung bestimmter Aspekte und Details fokussieren. Teilbotschaften haben den Vorteil, dass sie an den speziellen Problemen und Fragen der jeweiligen Zielgruppe ausgerichtet und deshalb präziser sind, als allgemeine Botschaften. Wichtig ist dabei, dass sich Teilbotschaften nicht widersprechen dürfen und dass sie unter der gemeinsamen Dachbotschaft zusammengefasst werden können.

Da Botschaften immer in unmittelbarem Bezug zum Sender der Botschaft stehen, haben sie einen imagebildenden Effekt. Das Image ist das Bild eines Forschungsprojektes in den Köpfen seiner Bezugsgruppen und hat für seinen Erfolg eine wichtige Bedeutung. Daher kann die Kommunikation eines gewünschten Images selbst auch zur Botschaft werden. Ein guter Ruf ist einem Forschungsprojekt zum Beispiel bei der Gewinnung von freiwilligen Versuchsteilnehmern oder von Sponsoren zuträglich. Also müssen Überlegungen über das Image angestellt werden, das durch die Projektkommunikation hergestellt werden soll. Grundsätzlich ist Imagegenerierung eher eine langfristige Angelegenheit, die im Rahmen der allgemeinen PR- und Marketing-Aktivitäten einer Forschungseinrichtung verfolgt werden sollte. Dabei kann das Image von Forschungseinrichtungen auch Auswirkungen auf den Erfolg von Forschungsprojekten haben und sollte daher Bestandteil der Projektkommunikation sein. Aber auch die Gestaltung eines „eigenen“ Images kann für Forschungsprojekte wichtig sein, wenn dieses in besonderem Maße für den Projekterfolg wichtig ist, zum Beispiel, wenn die Beteiligung externer Bezugsgruppen für die Gewinnung von Forschungsergebnissen notwendig ist. Es geht also darum, dem Forschungsprojekt ein Gesicht zu verschaffen, das die Erreichung seiner Zielsetzung unterstützt.

Die Definition des gewünschten Images entspricht in etwa der „Positionierung“, die in der Fachliteratur einen eigenen Bestandteil des PR-Konzeptes darstellt.<sup>127</sup> Dabei handelt es sich meist um die beabsichtigte Positionierung von Unternehmen oder Produkten am Markt im Verhältnis zu anderen Marktteilnehmern. Fragen der Positionierung wurden

---

Öffentlichkeit. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

<sup>126</sup> Vgl. Herbst, S. 62.

<sup>127</sup> Vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte, S. 137 ff. sowie Herbst, S. 60 f.

ursprünglich innerhalb der Marketingdisziplin gestellt, jedoch sind sie in Zeiten von integrierter Kommunikation – also der Einbettung von Marketing, PR und Werbung in eine zusammenhängende und abgestimmte Marktkommunikation – auch für die PR-Aktivitäten von Marktakteuren wichtig geworden.<sup>128</sup> Auch Forschungseinrichtungen sind auf verschiedenen Märkten vertreten, zum Beispiel stehen sie mit anderen Instituten in Konkurrenz um finanzielle Zuweisungen, um Forschungsaufträge, um qualifizierte Mitarbeiter oder um Führungskräfte, so dass eine Positionierung im Rahmen der allgemeinen Marketingkommunikation gegebenenfalls notwendig ist. Ein Spitzenforschungsinstitut kann sich zum Beispiel darauf konzentrieren, mit seiner Kommunikation seine Führungsposition auszubauen, während ein junges und noch nicht etabliertes Institut durch die Hervorhebung seines innovativen Profils eine Alleinstellungspositionierung anstreben könnte, durch die es sich von anderen Einrichtungen abhebt und dadurch auffällt. Auch im Rahmen einer Projektkommunikation ist es möglich, Positionierungsaspekte aufzugreifen und zu kommunizieren, sei es in Hinsicht auf konkurrierende Forschungseinrichtungen und Projekte oder aber im Hinblick auf das Forschungsumfeld. Hier sollte in der Projektkommunikation deutlich werden, welche Position das Projekt im Spannungsfeld der relevanten Akteure aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik einnimmt.

### 4.2.3 Operativer Bereich

Tabelle 9: Operativer Bereich

Analytischer Bereich		Strategischer Bereich			Operativer Bereich	
Vorüberlegungen	Recherche/ Analyse	Ziele/ Zielgruppen	Zeitraum/ Budget	Botschaften	Maßnahmen	Erfolgskontrolle
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

#### 4.2.3.1 Maßnahmen

Ziele, Zielgruppen und der zeitliche und finanzielle Rahmen der Kommunikationsaufgabe stehen fest und die Botschaften sind erarbeitet worden. Nun werden die Maßnah-

<sup>128</sup> Vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte, S. 139 ff.

men ausgewählt, mit denen die Kommunikation mit den Zielgruppen erfolgen soll. Während die strategischen Vorgaben langfristige Grundsatzentscheidungen sind, deren Änderung weitreichende Konsequenzen für die gesamte Kommunikation hat, wirken die einzelnen Maßnahmen eher taktisch und sind flexibel. Sie können kurzfristig den Umständen angepasst, ersetzt oder auch gestrichen werden, ohne die grundsätzliche Ausrichtung zu ändern.

Viele Kommunikationskonzepte sind heute keine reinen PR-Konzepte mehr, sondern aus der Perspektive der integrierten Kommunikation entwickelt, die neben klassischen PR-Maßnahmen wie Pressemitteilung, Pressekonferenz und Tagen der offenen Tür auch Maßnahmen aus Disziplinen wie Werbung, Onlinekommunikation und Marketing, also zum Beispiel Informationsbroschüren und -faltblätter, Mailings oder Fachevents beinhaltet.<sup>129</sup> Dies ist dem Umstand geschuldet, dass eine disziplinäre Unterscheidung zwischen PR und Marketingkommunikation, wie sie in der wirtschaftswissenschaftlichen Sichtweise von Unternehmenskommunikation in der Vergangenheit vorgenommen wurde und derzufolge PR dem Marketing untergeordnet ist,<sup>130</sup> in der Praxis der modernen Kommunikationsarbeit nicht mehr angemessen scheint.<sup>131</sup> Der Begriff der integrierten Kommunikation beschreibt demgegenüber eine Perspektive, bei der der Fokus auf der Absicht liegt, „Kommunikationsinhalte auf unterschiedliche Kanäle systematisch so zu verteilen, um für unterschiedliche Zielgruppen ein zielkonsistentes Bild zu generieren.“<sup>132</sup> In Tabelle 10 sind gängige Kommunikationsmaßnahmen, die im Rahmen von Forschungsprojekten häufig zum Einsatz kommen, nach verschiedenen Bereichen aufgeführt. Im Folgenden sollen drei ausgewählte Maßnahmen vorgestellt werden, die für die öffentliche Kommunikation von Forschungsprojekten die größte Bedeutung haben. Innerhalb der Pressearbeit, die traditionell eines der Hauptbetätigungsfelder der Public Relations ist, stellt die Pressemitteilung die wichtigste Maßnahme dar. Dabei sind die Begriffe Pressearbeit und Pressemitteilung mittlerweile nicht mehr wörtlich zu nehmen, da sie sich nicht nur auf die journalistischen Printmedien beziehen, sondern auch auf die journalistischen Angebote der elektronischen Medien Rundfunk und Internet sowie Agenturen und freie Journalisten. Daher sind diese Begriffe allgemein im Sinne von

<sup>129</sup> Eine umfassende beschreibende Übersicht über die verschiedenen Disziplinen der integrierten Kommunikation mit ihren Maßnahmen geben Schmidbauer und Knödler-Bunte S. 188 ff. Vertiefend siehe dazu auch Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

<sup>130</sup> Vgl. Jarren, Otfried, Röttger, Ulrike (2008): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. S. 19. In: Bentele, S. 19-36.

<sup>131</sup> Vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte, S. 188.

<sup>132</sup> Lies, Jan (2008): Integrierte Kommunikation. S. 113. In: Ders. (Hg): Public Relations. Ein Handbuch.

Medienarbeit und Medienmitteilung zu verstehen. Da die Pressemitteilung die am häufigsten verwendete Maßnahme ist, soll diese im folgenden Exkurs ausführlich erläutert werden.

#### *Exkurs: Pressemitteilung*

Mit einer Pressemitteilung informiert eine PR-treibende Organisation die für sie relevanten Medien und Journalisten schriftlich über Nachrichten von sich und aus ihrem Umfeld. Dabei hat mittlerweile die elektronische Variante in Form einer E-Mail die schriftliche Brief- oder Faxmitteilung in ihrer Bedeutung überholt.<sup>133</sup> Pressemitteilungen werden nicht automatisch veröffentlicht, denn sie dienen in erster Linie der Information der Journalisten. Diese entscheiden, ob und wie sie die Nachricht aufgreifen und verwenden. Oft dienen Pressemitteilungen auch nur als Anstoß und Ausgangspunkt einer Recherche für weitere Berichterstattung. Um vom Journalisten beachtet und eventuell verwendet zu werden, muss eine Pressemitteilung die journalistischen Grundregeln erfüllen.

Pressemitteilungen dienen in erster Linie als Mittel, um die Aufmerksamkeit von Journalisten zu erregen. Dies ist im schnelllebigen Alltag eines Journalisten, den täglich eine Flut von Meldungen, Anfragen und sonstigen Informationen erreicht, nicht leicht. Für schwierige und komplexe Themen sind Pressemitteilungen eher ungeeignet, denn aus Zeitmangel bevorzugen Redakteure und Journalisten kurze Texte, bei denen sie schnell die Nachricht erfassen können. Daher sollte die Länge einer Pressemitteilung zwei Seiten nicht überschreiten. Sie sollte relevante Informationen zu einer einzelnen Nachricht bündeln und gegebenenfalls auf weiterführende Informationen verweisen, die entweder auf Anfrage zugeschickt werden können oder aber auf der Internetseite der PR-treibenden Organisation veröffentlicht sind. Um Aufmerksamkeit zu erzeugen, muss bereits der Titel interessant und gleichzeitig informativ sein und das in möglichst kompakter Form. Da Pressemeldungen oft per E-Mail verschickt werden, bei denen der Titel der Meldung auch als Betreff verwendet wird, sollte man sich bei der Länge des Titels an der einer Betreffzeile orientieren. Wenn eine einzelne Zeile für eine hinreichende Kurzinformation nicht ausreicht, kann noch eine zweite Zeile hinzugefügt werden. Dabei sind zwei Varianten möglich. Entweder dient die zweite Zeile als Untertitel dazu, die Überschrift zu vertiefen oder zu erklären oder aber sie ist der eigentliche Titel, zu dem von der ersten Zeile, die den Rahmen der Meldung enthält, hingeführt wird:

---

Ort, Verlag. S. 113-118.

<sup>133</sup> Vgl. Archut, Andreas (2008b): Die Pressemitteilung. S. 4. In: Archut et al. Kap. E2.2.

Variante 1 – Untertitel vertieft die Überschrift

**Titel: Erbkrankheit nicht mehr nur vererbbar**

**Untertitel: Yorkshire-Syndrom kann auch durch Infektionen ausgelöst werden**

Variante 2 – Dachzeile führt zum Titel hin

**Dachzeile: Neue Erkenntnis auf dem Gebiet der Erbkrankheiten**

**Titel: Yorkshire-Syndrom kann durch Infektionen ausgelöst werden**

Der eigentliche Inhalt der Pressemitteilung ist nach der Wichtigkeit der Informationen aufgebaut, das Wichtigste wird dabei immer zuerst erwähnt. Dementsprechend folgt nach dem Titel der wichtigste Absatz, der Lead, der die eigentliche Nachricht enthält und die wichtigsten Fragen, die so genannten W-Fragen, Wer – Was – Wann – Wo und ferner auch Wie und Wieso beantwortet.<sup>134</sup> Die weiteren Absätze sind tendenziell immer unwichtiger und dienen dazu, die Nachricht zu vertiefen oder zu erläutern. Längere Texte können auch durch Zwischenüberschriften strukturiert werden, die in möglichst kompakter Form den Inhalt des jeweils folgenden Absatzes wiedergeben. So ist es durch die einzelnen Überschriften möglich, den gesamten Inhalt bereits beim Überfliegen des Textes grob zu erfassen.

Bei der Formulierung von Presstexten muss ein Kompromiss zwischen fachlicher Exaktheit und journalistischer Lesbarkeit eingehalten werden. Einerseits ist Genauigkeit und Sorgfalt geboten, damit der Text keine Unklarheiten enthält und Missverständnisse bzw. Interpretationsspielräume zulässt. Andererseits muss der Text für den Empfänger verständlich formuliert sein, was natürlich je nach fachlichem Spezialisierungsgrad der jeweiligen Journalisten unterschiedlich sein kann. Generell gilt, dass Fachjournalisten ein breiteres Vorwissen haben und demzufolge mehr Fachbegriffe und Abkürzungen möglich und weniger Erklärungen notwendig sind. Ungeachtet der Zielgruppe gilt es jedoch, den Text unter Verwendung kurzer Sätze so flüssig wie möglich zu verfassen, um ein schnelles Lesen durch den Journalisten zu ermöglichen.<sup>135</sup>

Am Ende einer Pressemitteilung sollte ein Ansprechpartner mit seinen Kontaktdaten genannt werden, der für Nachfragen der Journalisten zur Verfügung steht beziehungsweise der den jeweiligen Ansprechpartner vermitteln kann. Ebenfalls an das Ende gehört der Hinweis auf weiterführende Informationen, Grafiken oder Pressefotos,<sup>136</sup> die entweder über den Ansprechpartner oder aber über die Projektwebsite bezogen werden

<sup>134</sup> Vgl. Herbst, S. 111. Im Einzelfall muss natürlich entschieden werden, ob alle W-Fragen relevant genug sind, um im Lead beantwortet zu werden. Auch die Reihenfolge bei den vier wichtigsten Fragen wer, was, wann und wo kann variieren.

<sup>135</sup> Eine ausführliche Beschreibung dessen, worauf beim Verfassen von Presstexten geachtet werden muss, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Diese gibt jedoch Christoph Fasel in: Archut et al. (Hg.) (2008): Handbuch Wissenschaft kommunizieren. Teil E (E1.1 – E1.4).

<sup>136</sup> Zur Verwendung von Fotos in der Pressearbeit siehe zum Beispiel Herbst, S. 167 ff.

können. Grafiken und Fotos sollten nicht unaufgefordert als Anhang einer Presse-E-Mail verschickt werden, da die Posteingänge der Redaktionen ohnehin schon überfüllt sind und große Anhänge für Unmut sorgen können.<sup>137</sup>

Das Wesen einer Pressemeldung ist eine Nachricht. Nachrichten aus dem Forschungsprojekt und seinem Umfeld sind der Anlass für Pressemeldungen. Abgesehen von unvorhergesehenen Ereignissen können viele Nachrichten vorausgesehen werden. Dies gilt vor allem für wiederkehrende Ereignisse oder vorhersehbare Etappenziele des Projektes wie Teilergebnisse oder Fachkonferenzen, bei denen die Inhalte und auch die Termine absehbar sind. So kann bereits im Vorfeld des Projektes ein großer Teil der Pressemeldungen relativ fest eingeplant werden, so dass diese eine Art Grundgerüst für die gesamte Projektkommunikation bilden können. Darüber hinaus bringt die Planung solcher regelmäßiger Aktivitäten auch Effizienzvorteile durch Standardisierung der Pressemeldungen bezüglich Anlass, Aufbau, Adressaten etc. Gleiches gilt auch für andere Maßnahmen wie Pressekonferenzen, die ebenfalls von solchen Nachrichten abhängig sind. Auch die Anfangs- und Endkommunikation ist bereits im Voraus planbar. Der Beginn und der Abschluss eines Forschungsprojektes sind wichtige Anlässe, die kommuniziert werden müssen. Gerade wenn es darum geht, den Start eines Projektes anzukündigen, ist eine Projektbeschreibung zwingend erforderlich. Wichtige Informationen sind hier die Ausgangslage, Zielsetzung und die Dauer des Projektes sowie Angaben zum Förderumfang. Die Höhe der Fördersumme hilft Fachkollegen, den Umfang des Projektes einzuschätzen und den Journalisten und damit der Öffentlichkeit vermittelt es die Tragweite des Vorhabens. Auch die Nennung der Drittmittelgeber ist sinnvoll, denn zum einen ist es in deren Interesse, als Förderer der Wissenschaft beschrieben zu werden, zum anderen stellen bedeutende Förderer eine Referenz für das Projekt dar.

Die Chancen einer Pressemitteilung, von Journalisten berücksichtigt zu werden, hängen ebenso vom Zeitpunkt ihrer Herausgabe ab. Vor allem bei der Ankündigung von Ereignissen gilt es, bestimmte Grundsätze zu beachten. Hier dienen Pressemeldungen in erster Linie dazu, die Medien zur Berichterstattung über das Ereignis anzustoßen, was vorher aber auch danach geschehen kann, je nachdem, wie sich die Redaktionen entscheiden. Entsprechende Meldungen sollten nicht zu früh an Redaktionen verschickt werden, da die Berichterstattung meist nur wenige Tage vor bzw. unmittelbar nach dem eigentlichen Ereignis erfolgt und zu früh herausgegebene Meldungen im journalistischen Alltag leicht in Vergessenheit geraten. In der Regel werden solche Pressemeldungen nur wenige Tage vor dem Ereignis versandt. Geht es darum, Veranstaltungen anzukündigen, um Besucher oder Anmeldungen zu generieren, empfiehlt

---

<sup>137</sup> Ebd., S. 117.



sich die Eintragung der entsprechenden Termine bereits längerfristig im Voraus in verschiedenen Veranstaltungskalendern. Handelt es sich um Meldungen, die auf eine Veröffentlichung in einer Fachzeitschrift hinweisen, so sollte die Mitteilung nicht vor dem Erscheinungstermin des jeweiligen Heftes herausgegeben werden, sondern am Besten am gleichen Tag. Falls das aus organisatorischen Gründen nicht möglich ist, gehört ein Sperrvermerk an den Anfang der Pressemitteilung, in dem der Termin und ggf. auch die Uhrzeit für die Freigabe der Mitteilung genannt werden. Für Journalisten bedeutet diese Frist, dass sie ihren Bericht zwar bereits vorher erstellen, aber erst nach der genannten Sperrfrist veröffentlichen dürfen. Diese Vorgehensweise ist gängige Praxis, die von Journalisten in der Regel auch eingehalten wird, da sie sonst befürchten müssen, das Vertrauen ihrer „Zulieferer“ zu verlieren.<sup>138</sup> Pressemeldungen, die erst nach dem Veröffentlichungstermin darauf aufmerksam machen, laufen indes Gefahr, nicht berücksichtigt zu werden, da viele Nachrichtenredaktionen die einschlägigen Wissenschaftsmagazine selbst regelmäßig durchsuchen und sich dann entweder für oder gegen ein Thema entscheiden. Eine Pressemeldung, die dann im Nachhinein versucht, einen Journalisten zu einem Beitrag zu bewegen, findet in der Regel keine Beachtung mehr, da die Nachricht bereits alt und somit uninteressant ist.

Damit nicht bei jeder Pressemeldung die Adressaten immer wieder neu recherchiert werden müssen, empfiehlt sich das Anlegen von Medienverteilern. Dabei handelt es sich um die gesammelten Kontaktdaten von relevanten Medien und Journalisten. Es ist ratsam, mehrere Verteiler für verschiedene Medien und Anlässe zu erstellen, zum Beispiel für allgemeine und fachspezifische Medien, für lokale, regionale oder überregionale Medien oder für Journalisten, zu denen besonders gute Kontakte bestehen. Generell empfiehlt sich der Aufbau und die Pflege solcher Kontaktdatensammlungen für alle für das Projekt wichtigen Bezugsgruppen, da sich so die Effizienz der Projektkommunikation, zum Beispiel auch bei Einladungen oder Infobriefen und Mailings ungemein erhöht.

Bei vielen Forschungsprojekten ist der Kommunikationsverantwortliche gleichzeitig auch am Forschungsprozess beteiligt und hat oft allein daher schon nicht genügend Zeit, sich intensiv mit der Erstellung von Pressemitteilungen zu beschäftigen und nicht selten mangelt es auch an der journalistischen Routine und Erfahrung. Viele Forschungseinrichtungen haben für solche Fälle eine Pressestelle, die für die Pressearbeit der Einrichtung zuständig ist. Es ist durchaus sinnvoll, diese für die Pressearbeit des Projektes mit zu nutzen. Nicht nur, dass Pressestellen bereits über gute Kontaktverteiler zu Journalisten und Medien verfügen, die von der Projektkommunikation mitgenutzt werden können, auch kennen sie sich mit den Gepflogenheiten der journalisti-

schen Arbeit aus und sind Profis im Erstellen von Pressemitteilungen. Außerdem ist es oft hilfreich, wenn eine unbeteiligte Person an der Pressearbeit beteiligt ist, da sie eine neutrale Perspektive auf das Fachthema hat und besser einschätzen kann, was relevant und verständlich ist und welche Themen überhaupt eine Veröffentlichungschance besitzen. Wenn die Pressemitteilungen von der Pressestelle geschrieben werden sollen, ist es erforderlich, diese mit den relevanten Informationen zu versorgen. Da auch Pressestellen meistens gut ausgelastet sind, ist es für sie hilfreich, ein Exposee für sie zu erstellen, das nicht viel länger als eine Seite ist und in dem die Kernaussage, die Relevanz und der Kontext der Nachricht erläutert sind. Dem Exposee kann darüber hinaus auch Bildmaterial wie Fotos oder Grafiken mit Erläuterungen beigelegt werden. Das Verfassen und die Veröffentlichung übernimmt dann die Pressestelle, dabei kann sich der Kommunikationsverantwortliche aus dem Projekt auch mit der Pressestelle abstimmen und den fertigen Text zeitgleich an eigene Fachmedien und -journalisten verschicken.

Neben der Pressemitteilung gehört die Pressekonferenz zu den wichtigsten Maßnahmen der Pressearbeit. Im Gegensatz zur Pressemeldung erlaubt eine Konferenz die Behandlung von komplizierteren Themen. In der Regel beginnt eine Konferenz mit der Erläuterung der eigentlichen Nachricht durch den Veranstalter, anschließend können die anwesenden Journalisten Fragen stellen, um die für sie wichtigen Hintergrundfakten zu ermitteln. Allerdings muss auch mit kritischen Fragen gerechnet werden, auf die der Veranstalter möglicherweise keine gute Antwort geben kann. Solche kritischen Fragen gilt es, vorab zu bedenken und entsprechende Antworten vorzubereiten. Üblicherweise werden bei einer Pressekonferenz Pressemappen für die Journalisten bereitgestellt, welche die wichtigsten Informationen zum Forschungsprojekt und zum aktuellen Thema beinhalten sowie Hintergrundinformationen, deren Erläuterung im Rahmen der Konferenz zu weit führen würde. So können sich die Journalisten bereits vor Beginn der Veranstaltung in das Thema einarbeiten. Da Pressekonferenzen mit einigem Aufwand sowohl für den Veranstalter als auch für die Journalisten verbunden sind, lohnen sie sich nur dann, wenn das Thema einen hohen Nachrichtenwert hat und von einem großen Medieninteresse ausgegangen werden kann.

---

<sup>138</sup> Vgl. Archut (2008b), S. 7.

Tabelle 10: Kommunikationsmaßnahmen für Forschungsprojekte

Bereiche	Maßnahme
<b>Pressearbeit</b>	Pressekonferenz
	Pressemitteilung
	Pressedienste (idw etc.)
	Presseevent
	Pressemappe
<b>Online-Kommunikation</b>	Website
	Newsletter
	Weblogs, Podcasts etc.
	Foren
<b>Öffentliche Events</b>	Tag der offenen Tür, Lange Nacht der Wissenschaft
	Wissenschaftsausstellungen
	Projektstand auf Stadtfesten
	Projektstand auf Messen
	Vorträge in Schulen, Universitäten etc.
<b>Werbemittel</b>	Infofaltblätter, Flyer
	Plakate
	Image-/Infobroschüren
<b>Fachkommunikation</b>	Fachartikel
	Fachveranstaltungen
	Fachmessen
	Fachportale
	Vorträge
<b>Eigene Veröffentlichungen</b>	Fachartikel
	Berichtsbände
	Fachmagazine
<b>Direkte Kommunikation</b>	Infobriefe, E-Mails
	Telefonaktionen
	Expertengespräche

Eine zentrale Rolle bei der Projektkommunikation spielt das Internet und hier in erster Linie die Website des Projektes. Sie dient als öffentliches Aushängeschild des Forschungsprojektes gegenüber allen, die sich über das Projekt informieren wollen. Eine einzelne Website kann für verschiedene Bezugsgruppen gleichzeitig konzipiert sein, indem sie mehrere Bereiche enthält, die je nach Interesse und Wissenstand der jeweiligen Gruppe aufbereitet sind. Ein Beispiel für eine Website, die Informationen und Services für verschiedene Bezugsgruppen bietet, stellt der Internetauftritt der Stadt Leipzig dar, bei dem drei verschiedene Bereiche für Bürger, für Unternehmen und für Touristen angelegt sind.<sup>139</sup> Die Projektwebsite ist auch die erste Anlaufstelle für Journalisten, die zum Beispiel durch eine Pressemitteilung auf das Projekt aufmerksam geworden sind und die weitergehende Informationen suchen. Daher müssen alle wichtigen Fakten, Nachrichten und Hintergrundinformationen über das Projekt leicht auffindbar und stets aktuell sein. Außerdem sollte die Website auch einen Bereich mit allen Pressemeldungen, Pressefotos und Grafiken enthalten. Grundsätzlich ist es wichtig, alle Maßnahmen, die im Rahmen der Projektkommunikation stattfinden, mit den Inhalten der Website abzugleichen.

Die Entwicklung der Maßnahmen erfolgt in mehreren Schritten. Zunächst werden die Maßnahmen, die die Kommunikationsstrategie umsetzen können, nach bestimmten Kriterien strukturiert. Mögliche Kriterien können zum Beispiel der Zeitpunkt und die Dauer der Maßnahmen sein, ihre Kosten, die mit den Maßnahmen erreichbaren Ziele und Zielgruppen oder die transportierbaren Botschaften. Bei einem Konzept, das zum Beispiel in einzelne Zeitphasen unterteilt ist, können alle Maßnahmen diesen Phasen zugeordnet werden, so dass eine klare zeitliche Reihenfolge erkennbar wird, ebenso, welche Maßnahmen kurzfristig nur während einer bestimmten Phase umgesetzt werden und welche langfristig über mehrere Phasen hinweg laufen. Außerdem ist es denkbar, die Maßnahmen den verschiedenen Zielgruppen so zuzuordnen, dass auf einen Blick klar wird, mit welchen Mitteln eine bestimmte Zielgruppe erreichbar ist. Dies ist vor allem dann sinnvoll, wenn unterschiedliche Zielgruppen differenziert angesprochen werden müssen. Gleiches gilt auch für die Zuordnung von Maßnahmen zu verschiedenen Zielen und Botschaften, die im Kommunikationskonzept vorgesehen sind. Bei komplexeren Konzepten mit vielen Maßnahmen ist es oft hilfreich, die Strukturierung nach verschiedenen Kriterien gleichzeitig vorzunehmen, um eine detailliertere Übersicht über die Maßnahmen und ihre Anwendbarkeit zu erhalten. Zum Beispiel ist es möglich, Maß-

---

<sup>139</sup> Stadt Leipzig: <http://leipzig.de>, letzter Zugriff am 13.04.2009.

nahmen zuerst nach dem Kriterium Zeit in verschiedene Phasen einzuteilen und sie innerhalb dieser dann den Zielgruppen zuzuordnen.

Danach werden die in Frage kommenden Maßnahmen strukturiert und nach bestimmten Kriterien gewichtet und ausgewählt. Vorrang haben dabei die Maßnahmen, die für eine effektive Ansprache der Hauptzielgruppe und zur Erreichung des Hauptzieles am stärksten geeignet sind. Weitere wichtige Faktoren sind die Eignung für den Transport von Botschaften und Images sowie der zeitliche und finanzielle Aufwand zur Umsetzung der Maßnahmen. Je mehr der Einzelkriterien von einer Maßnahme erfüllt sind, desto effektiver ist diese, denn mit ihr können zum Beispiel mehrere Zielgruppen oder Ziele effizient „aus einer Hand“ erreicht werden. Darüber hinaus ist es vorteilhaft, wenn sich zwei oder mehrere Maßnahmen miteinander verbinden lassen, um einen zusammenhängenden Spannungsbogen der Projektkommunikation zu erzeugen. So kann zum Beispiel eine Pressekonferenz anlässlich des Beginns eines Forschungsprojektes eine Fachveranstaltung ankündigen, über deren Ergebnisse später im Projektnewsletter berichtet wird. Die Vernetzung der Maßnahmen sorgt für einen steten Kontakt zu den Zielgruppen und erhöht den Wiedererkennungswert des Projektes.

Schließlich erfolgt die Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen unter Berücksichtigung ihrer möglichen Vernetzung und des Kommunikationsbudgets. Dabei geht es jedoch nicht um die konkrete Planung aller Details, die zu gegebener Zeit vor der Umsetzung der Maßnahme vorgenommen wird, sondern um die konzeptionelle Planung. Das heißt, dass die Maßnahmen in ihren wesentlichen Grundzügen hinsichtlich ihres Ablaufs und Inhalts beschrieben werden. Neben den wichtigsten Fakten und Eckdaten der jeweiligen Maßnahmen beinhaltet dieser Schritt auch die Einbettung der Botschaften. Außerdem sollte die konzeptionelle Bedeutung der einzelnen Maßnahmen im Gesamtzusammenhang der Projektkommunikation deutlich werden.

#### 4.2.3.2 Erfolgskontrolle

Der letzte Teil eines Kommunikationskonzeptes ist die Planung der Erfolgskontrolle. Diese dient dazu, die Effektivität der Kommunikationsstrategie zu überprüfen. Dabei wird untersucht, ob die Strategie und ihre Maßnahmen geeignet sind, das Kommunikationsziel zu erreichen und ob Kosten und Nutzen in einem angemessenen Verhältnis stehen. Erfolgskontrollen werden zwar vor allem bei kostenintensiven Kommunikationsstrategien zum Beispiel für Unternehmen vorgenommen. Doch auch bei PR-treibenden Akteuren mit geringem Etat – sowohl in finanzieller Hinsicht als auch in zeitlicher, da Erfolgskontrolle auch immer zusätzlichen Arbeitsaufwand bedeutet – ist

die Überwachung der Effizienz wichtig, um die wenigen zur Verfügung stehenden Mittel sinnvoll einzusetzen. Außerdem fließen die Ergebnisse der Projektkommunikation als Erfahrungswerte in die Kommunikationskonzepte folgender Projekte ein.

Valide, aussagekräftige Erfolgsmessungen können aber nur dann vorgenommen werden, wenn die strategischen Ziele des Konzeptes und die Ziele der einzelnen Maßnahmen vorher klar formuliert und quantifiziert worden sind. Eine exakte numerische Zielfestlegung ist, wie zum Beispiel im Fall von Imagegenerierung, nicht immer möglich oder sinnvoll, aber meistens lassen sich die Zielvorstellungen derart formulieren, dass eine Überprüfung der Strategie und ihrer Maßnahmen hinsichtlich Effektivität und Effizienz möglich ist. Mögliche Fragen sind zum Beispiel, ob die Ziele umgesetzt und die Zielgruppen erreicht oder zentrale Botschaften vermittelt werden konnten oder aber, in welchem Verhältnis der Nutzen und die Kosten einer Maßnahme zueinander stehen.

Die Erfolgskontrolle erfolgt nicht nur nach der kompletten Umsetzung einer Kommunikationsstrategie, sondern sollte auch bereits zu Beginn und im laufenden Prozess durchgeführt werden. So ist es zum Beispiel möglich, die Wirkung eines Slogans, eines Motivs oder einer Broschüre in einem Pretest bereits vor deren Einsatz zu testen, indem unbeteiligte Personen – am Besten Zugehörige der Zielgruppe – dazu befragt werden. Während der Umsetzung der Strategie kann beispielsweise die Effektivität von Pressemitteilungen anhand von Erwähnungen in der Presse überprüft werden. Außerdem ist auch die Betrachtung des „Zwischenstandes“ eines laufenden Projektes denkbar, wenn etwa durch Umfragen der bisherige Erfolg einer Kampagne zur Steigerung der Bekanntheit ermittelt wird. Die laufende Erfolgskontrolle von Anfang an macht Chancen und Schwächen sowie Fortschritte und Fehler sichtbar.

Die gängigsten Mittel zur Erfolgskontrolle sind Befragungen, Beobachtungen und Resonanzanalysen.<sup>140</sup> Die Befragung von Ziel- und Bezugsgruppen wird eingesetzt, um Aussagen über die Wirkungen von Maßnahmen, über Einstellungen und Meinungen zu speziellen Themen oder aber über Bekanntheitsgrade bei verschiedenen Bezugsgruppen zu treffen. Befragungen werden frei im Gespräch oder mit standardisierten Fragebögen vorgenommen. Letztere sind sowohl persönlich bzw. telefonisch als auch postalisch oder im Internet durchführbar. Durch Beobachtungen kann zum Beispiel das Verhalten von Personen an Messeständen erfasst werden. Hier geben die durchschnittliche Verweildauer der Interessenten und die Menge der mitgenommenen Informationsmaterialien

---

<sup>140</sup> Vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte, S. 229. Befragungen und Beobachtungen zählen zu den Methoden der empirischen Sozialforschung. Siehe dazu exemplarisch Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Schmidt Verlag.

lien Aufschluss über die Attraktivität und Relevanz der eingesetzten Kommunikationsmittel. Resonanzanalysen sind das am weitesten verbreitete Mittel zur Erfolgskontrolle und sind relativ einfach durchzuführen. In der Pressearbeit kommen Medienresonanzanalysen zum Einsatz, um die Berichterstattung in den Medien, hervorgerufen durch Pressemitteilungen, Veröffentlichungen, Aktionen oder Messeauftritte zu untersuchen. Dabei können Medienberichte nicht nur bezüglich Anzahl und jeweiligem Umfang erfasst und untersucht werden, sondern auch hinsichtlich ihrer Tonalität und transportierter Botschaften sowie der Art, Reichweite und Verbreitung des berichtenden Mediums. Bei großen Forschungsprojekten, über die regelmäßig oder zumindest häufig berichtet wird, sind Medienresonanzanalysen umfangreich und somit häufig zu aufwendig für den Kommunikationsverantwortlichen. Hier sind so genannte Clippingdienste eine wertvolle Unterstützung. Diese sammeln Medienbeiträge nach zuvor festgelegten Suchbegriffen, versehen sie mit Angaben zum Publikationsorgan, Erscheinungsdatum, zur Auflage etc. und versenden sie gegen Gebühr an den Auftraggeber. Über die Wirkung der Berichterstattung auf die Rezipienten treffen Medienresonanzanalysen allerdings keine Aussagen. Dazu sind wiederum eigene Befragungen erforderlich. Abseits der Medien dienen Rücklaufquoten von Fragebögen und Einladungsschreiben zu Informationsveranstaltungen dazu, das Interesse von Bezugsgruppen an einem Forschungsprojekt einzuschätzen.

Der Aufwand, der in die Erfolgskontrolle gesteckt wird, sollte aber in einem vernünftigen Verhältnis zu ihrem Nutzen stehen. So ist ein möglichst breit angelegter Pretest zur Wirkung von Slogans und Motiven bei einer teuren Werbekampagne dringend ratsam, während er bei einem Infoblatt eines Forschungsprojektes, das an einem Messestand ausliegen soll, nicht notwendig ist. Daher liegt gerade bei Forschungsprojekten der Fokus der Erfolgskontrolle vor allem auf der laufenden Einsatzkontrolle der Maßnahmen und der strategischen Ergebniskontrolle nach Beendigung des Projektes. Vor allem Resonanzanalysen und Befragungen sind im Rahmen von kleineren Forschungsprojekten meist ohne größeren Aufwand durchführbar.

Die Planung der Erfolgskontrolle sollte von Beginn an in der Konzeption berücksichtigt werden, denn nicht selten geht die Kommunikation an einer Zielgruppe vorbei oder verfehlt ihre Wirkung. Nur durch laufende Kontrolle ist es möglich, die entsprechenden Signale zu erkennen und geeignete Anpassungen der Maßnahmen vorzunehmen. Wie oft und wie umfangreich die Kontrollen erfolgen sollten, hängt von der Relevanz der jeweiligen Maßnahme für die Zielerreichung ab. Meistens lässt sich zu jeder Maßnahme

eine Möglichkeit zur Kontrolle finden, die zumindest etwas über die Resonanz oder die Effektivität aussagt und die ohne großen Aufwand durchgeführt werden kann. Je wichtiger und kostspieliger die Maßnahmen sind, desto intensiver müssen die Kontrollen auch bezüglich ihrer Effizienz vorgenommen werden. Von Zeit zu Zeit, vor allem aber nach großen Meilensteinen der Projektkommunikation, erfolgt darüber hinaus auch eine Fortschrittskontrolle auf dem Weg zu den strategischen Kommunikationszielen. Nach solchen „Kontrollpunkten“ sollte ein Kommunikationskonzept Ressourcen für eine möglicherweise notwendige Ausdehnung der finanziellen und zeitlichen Budgets für die Anpassung der Maßnahmen einplanen. Die abschließende Gesamtevaluation erstreckt sich von den einzelnen Maßnahmen bis zur gesamten Strategie und bewertet hinsichtlich Effektivität und Effizienz auf dem Weg zur Zielerreichung. Mit ihr lassen sich wertvolle Erkenntnisse für die Gestaltung von Kommunikationskonzepten zukünftiger Forschungsprojekte gewinnen.



## **5 Kommunikationskonzept für das Forschungsprojekt KoReMi**

Wie bereits in der Einführung erwähnt, wird in dieser Arbeit ein idealtypisches Konzept entwickelt, welches beschreibt, wie die Projektkommunikation von KoReMi von Anfang an hätte durchgeführt werden können. Bei Kommunikationskonzepten dient die im Rahmen der Vorüberlegungen vorgenommene Darstellung des bisherigen Kommunikationsverhaltens der Beschreibung des Ist-Zustandes, um positive Aspekte für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit zu übernehmen und Schwachstellen zu identifizieren, die Handlungsbedarf signalisieren. Sie fällt bei Kommunikationskonzepten für Forschungsprojekte normalerweise dann an, wenn die Konzeption im bereits laufenden Projekt für die verbleibende Restlaufzeit erstellt wird oder wenn es Vorgängerprojekte gab, deren Kommunikation Anhaltspunkte für die zu konzipierende Öffentlichkeitsarbeit eines neuen Projektes liefern soll.

Aufgrund des idealtypischen Charakters dieses Konzeptes werden hier beide Fälle zusammengelegt. So wird die im Rahmen von KoReMi bereits erfolgte Kommunikation betrachtet, um für das gleiche Projekt ein Konzept zu entwickeln, das die Kommunikation von Beginn an umfasst. Dabei bezieht sich die Betrachtung des bisherigen Kommunikationsverhaltens auf die tatsächlich erfolgte Projektkommunikation bis zur Erstellung dieser Arbeit. Die daraus gezogenen Schlüsse fließen als Erfahrungswerte in die Konzeption ein, so dass sich einige Maßnahmen aus der bisher erfolgten Öffentlichkeitsarbeit auch im idealtypischen Konzept für die Projektkommunikation wieder finden.

### **5.1 Analytischer Bereich**

#### **5.1.1 Vorüberlegungen**

##### **5.1.1.1 Hintergrund des Forschungsprojektes KoReMi**

Im Jahr 2001 wurde durch die Bundesregierung unter Gerhard Schröder der Nachhaltigkeitsrat berufen, dessen Aufgabe es ist, Nachhaltigkeit zu einem wichtigen öffentlichen Anliegen zu machen. Außerdem soll der Rat Empfehlungen für Ziele und Entwicklungsmöglichkeiten der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln sowie kon-

krete Handlungsfelder benennen und Umsetzungsvorschläge zum Beispiel in Form von Projekten unterbreiten. Eines dieser Handlungsfelder ist die Erhaltung und Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen, wozu unter anderem die Reduzierung des Flächenverbrauchs für Siedlung und Verkehr – in der Fachsprache die Flächeninanspruchnahme – zählt. Denn trotz zurückgehender Einwohnerzahlen wird in Deutschland freie Landschaftsfläche in beträchtlicher Größe verbaut oder verplant. So wurden in den Jahren 2004 - 2007 bundesweit täglich durchschnittlich 113 Hektar neuer Flächen für Siedlung und Verkehr in Anspruch genommen.<sup>141</sup> Neben den damit einhergehenden Umweltproblemen sind auch die Erschließungs- und Bebauungskosten ungenutzter oder nicht ausgelasteter Wohn- und Gewerbegebiete problematisch für die ohnehin schon angespannten kommunalen Haushalte. Hier hat die Bundesregierung das Ziel formuliert, den bundesweiten täglichen Flächenverbrauch bis zum Jahr 2020 auf 30 Hektar zu reduzieren.

Ein Vorhaben, das im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie in diesem Handlungsfeld entstanden ist, stellt das Förderprogramm REFINA (Forschung für die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme und ein nachhaltiges Flächenmanagement) des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) dar, in dessen Rahmen sich eine Reihe von Forschungsprojekten mit der Entwicklung und Erprobung innovativer Planungs- und Managementkonzepte für die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme beschäftigt. Mit ihrer Hilfe sollen unterschiedliche Ziele wie Umwelt- und Naturschutz, wirtschaftliches Wachstum aber auch sozialgerechte Wohnungsversorgung, städtebauliche Qualität und Mobilität besser in Einklang gebracht werden. Ein zentrales Element ist dabei die Einbindung relevanter Interessengruppen aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Gesellschaft von Beginn an, um die behandelten Fragestellungen in enger Zusammenarbeit mit der Praxis zu bearbeiten. Darüber hinaus sollen diese Projekte auch dazu beitragen, Nachhaltigkeit bei der Flächennutzung in das öffentliche Bewusstsein zu transportieren.

#### 5.1.1.2 Gegenstand und Umfang des Forschungsprojektes KoReMi

Das Projekt KoReMi ist ein gemeinsames Forschungsprojekt der Universität Leipzig und der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, das im Rahmen von REFINA mit einer Summe von rund 1 Mio. Euro gefördert wird. Das Projekt beschäftigt sich mit der

---

<sup>141</sup> Statistisches Bundesamt (2008): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Indikatorenbericht 2008. S. 12.  
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/UmweltoekonomischeGesamtrechnungen/Indikatorenbericht2008.property=file.pdf>, letzter Zugriff am 03.07.2009.

Frage, wie überkommunales Flächenmanagement in einer Region mit demographischen Schrumpfungstendenzen die Flächeninanspruchnahme effizienter gestalten und so zur Erhaltung und Erhöhung der Leistungsfähigkeit und der Lebensqualität in der Region beitragen kann.



Abbildung 2: Die Untersuchungsregion Kerngebiet Mitteldeutschland. Quelle: KoReMi

Anhand des Beispiels der Kernregion Mitteldeutschland (vgl. Abbildung 2) um die beiden Städte Halle (Saale) und Leipzig wird untersucht, welche überkommunalen Steuerungsbedarfe bestehen und wie interkommunale und länderübergreifende Kooperationsansätze zur Steuerung beitragen können.

Das Ziel des Projektes ist es, zusammen mit den an der Flächenplanung beteiligten kommunalen, regionalen und überregionalen Akteuren ein kooperatives regionales Flächenmanagementkonzept für die Kernregion Mitteldeutschland zu entwickeln. Am Ende des Projektes werden die gesammelten Erkenntnisse zu zielgruppenspezifischen Handlungsempfehlungen zusammengefasst und den Akteuren zur Verfügung gestellt. Da bei dieser komplexen Problemstellung Aspekte aus unterschiedlichen Fachdisziplinen berücksichtigt werden müssen, arbeiten fünf Professuren mit den folgenden Forschungsperspektiven interdisziplinär zusammen:

Tabelle 11: KoReMi-Projektpartner und Forschungsperspektiven

<b>Projektpartner und Forschungsperspektiven</b>	
Professur für Stadtentwicklung <sup>1</sup> (Prof. J. Ringel, A. Kübler, C. Strauß)	Zusammenhänge zwischen Flächenneuanspruchnahme, siedlungsstruktureller Achsen und Zentraler Orte unter Schrumpfbedingungen sowie Erörterung der Gewerbeentwicklung
Professur für Sozialgeographie <sup>2</sup> (Prof. Dr. K. Friedrich, Dr. B. Warner)	Zusammenhänge zwischen demographischen Mustern und Siedlungsflächenmanagement
Institut für Öffentliche Finanzen und Public Management <sup>1</sup> (Prof. Dr. T. Lenk, M. Kuntze, A. Grüttner)	Erhalt/Erweiterung der finanziellen Handlungsspielräume und Tragfähigkeit kommunaler Haushalte
Professur für Umwelttechnik/ Umweltmanagement <sup>1</sup> (Prof. Dr.-Ing. R. Holländer, Dr. S. Geyler)	Erhalt/Entwicklung kosteneffizienter Infrastrukturen der Ver- und Entsorgung im Rahmen der Bevölkerungs- und Siedlungsentwicklung
Professur für Verkehrsbau und Verkehrssystemtechnik <sup>1</sup> (Prof. Dr.-Ing. W. Kühn, E. Selz)	Sicherstellung der Erreichbarkeit der Zentralen Orte durch ÖPNV und motorisierten Individualverkehr

<sup>1</sup> Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Leipzig

<sup>2</sup> Institut für Geowissenschaften der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Unterstützt wird der Projektverbund durch Expertisen zu rechtlichen und interkommunalen Fragestellungen von dem Juristen und Soziologen Thomas Gawron, der als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der TU Clausthal und als Dozent an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin tätig ist.

Das Projekt verknüpft wissenschaftliche Analysen mit Expertenworkshops und Akteursworkshops zur Einbindung kommunaler, regionaler und überregionaler Akteure. Durch diese Kombination werden regionale und problemspezifische Handlungszwänge, -motivationen und -intentionen der beteiligten Akteure einbezogen, um die folgenden inhaltlichen Schwerpunkte zu erarbeiten:

1. Charakterisierung der Region, das heißt die Analyse der soziodemographischen, siedlungs- und kulturräumlichen Merkmale und Entwicklungstrends, der gegenwärtigen Ausstattung und Wirkung verkehrlicher und umwelttechnischer Infrastruktur sowie der bestehenden Aufgabenverteilung und deren finanzielle Berücksichtigung unter Schrumpfbedingungen,

2. Clusteranalyse zur Typisierung von Kommunen mit ähnlichen Rahmenbedingungen und Ausgangssituationen,
3. Vergleich der für den Untersuchungsraum relevanten landes- und regionalplanerischen Ansätze miteinander sowie mit Zielen der Fachplanung und dem wissenschaftlichen Diskussionsstand,
4. Vergleich der landes- und regionalplanerischen Ziele mit den Entwicklungszielen typischer Beispielkommunen,
5. Untersuchung der Interessenkonflikte und Steuerungsbedarfe zwischen
  - staatlichen Planungen beider Länder,
  - staatlichen und kommunalen Zielen sowie
  - Zielen funktional miteinander verflochtener Kommunen,
6. Erarbeitung von instrumentellen Lösungsvorschlägen zum Ausbau interkommunaler und länderübergreifender Kooperationsansätze sowie Bewertung ihrer Wirksamkeit,
7. Zusammenfassung in kurz-, mittel- und langfristige Handlungsempfehlungen, um Möglichkeiten einer vorausschauenden Abstimmung im regionalen Flächenmanagement aufzuzeigen.

Das Projekt startete zum 01.08.2006 und sollte ursprünglich bis Juni 2009 laufen, wurde aber vom Projektträger um neun Monate verlängert. Derzeit (Mai 2009) beschäftigt sich das Projekt mit der unter Punkt 6 beschriebenen Erarbeitung der Lösungsvorschläge. Zu Beginn gab es eine Informationsveranstaltung für die Akteure, auf der das Projekt vorgestellt wurde. Seitdem sind drei Expertenworkshops und zwei Akteursworkshops durchgeführt worden sowie mehrere Exkursionen der Projektbeteiligten ins Untersuchungsgebiet, bei denen ein Austausch mit den Kommunalvertretern stattfand. Außerdem nahm das KoReMi-Projekt auf der euregia Fachmesse und Kongress zur Standort- und Regionalentwicklung in Europa im Oktober 2008 in Leipzig mit einem Informationsstand und einer Fachveranstaltung teil sowie an überregionalen REFINA-Workshops, bei denen der interessierten Fachöffentlichkeit die Gelegenheit zur Information und Diskussion der Forschungsergebnisse aus den verschiedenen REFINA-Projekten gegeben wird. Darüber hinaus hielten Projektbeteiligte mehrere Vorträge auf europäischen Fachveranstaltungen, in deren Rahmen das Projekt präsentiert wurde. Eine wissenschaftliche Abschlussveranstaltung im Herbst 2009 sowie eine Fachkonferenz unter Beteiligung der Länder Sachsen-Anhalt und Sachsen Anfang 2010 sind noch geplant.

Die Kernidee des KoReMi-Projektes ist es, wissenschaftliche Lösungsvorschläge zu den strukturpolitischen Problemstellungen einer nachhaltigen Raumordnung zu erarbei-

ten. Als Bestandteil des vom Bund geförderten Forschungsschwerpunktes REFINA ist KoReMi also als Auftragsforschung zu klassifizieren, deren Ergebnisse in Form von akteursspezifischen Handlungsempfehlungen nicht nur der Politik, sondern allen an der Flächenplanung beteiligten Akteuren auf allen Ebenen beratend zur Verfügung gestellt werden sollen. Eine zentrale Bedeutung spielt die Einbindung der Akteure bei der Erarbeitung entsprechender Flächenplanungs- und -steuerungsinstrumente, die auf deren freiwillige Kooperation setzen. Damit ist das KoReMi-Projekt im dritten Modell der Wissenschaftskommunikation, also der Wissenschaft auf dem Marktplatz anzusiedeln, bei dem die Wissenschaft als Berater für die Politik fungiert und somit Teilhaber an politischen Prozessen ist. Durch die Förderung mit öffentlichen Geldern besteht demnach ein grundsätzlicher Legitimationsdruck gegenüber der Öffentlichkeit und ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis zur Politik. Außerdem stellt KoReMi ein strukturpolitisches Kooperations- und Verhandlungsinstrument der Nachhaltigkeitskommunikation dar, mit dem die Umsetzung des Leitbildes der Nachhaltigkeit in einer nachhaltigen Entwicklung durch Partizipation erreicht werden soll.

#### 5.1.1.3 Informationen über die Forschungseinrichtungen

Alle am Projekt beteiligten Institute und Professuren (vgl. Tabelle 11) haben bereits an öffentlich geförderten Forschungsprojekten teilgenommen, die zum Teil als interdisziplinäre Verbundprojekte mit anderen Instituten konzipiert waren und die auch Aspekte der Nachhaltigkeit beinhalteten. An erster Stelle ist hier das Projekt „Nachhaltiges regionales Flächenressourcenmanagement am Beispiel von Brachflächen der Deutschen Bahn AG – Integration von Flächen in den Wirtschaftskreislauf“ zu nennen, das in den Jahren 2006 und 2007 gemeinsam von den am KoReMi-Projekt beteiligten Professuren für Umwelttechnik und Umweltmanagement sowie für Verkehrsbau und Verkehrssystemtechnik, dem Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft und dem Institut für Öffentliche Finanzen und Public Management der Universität Leipzig mit weiteren Projektpartnern durchgeführt wurde.

Darüber hinaus gibt es keine Informationen, die für die Projektkommunikation relevant sein könnten, wie zum Beispiel die Zugehörigkeit eines der Institute zur geförderten universitären Spitzenforschung im Rahmen der Exzellenzinitiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) zusammen mit der deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) und dem Wissenschaftsrat.

#### 5.1.1.4 Bezugsgruppen

Das Ziel des KoReMi-Projektes ist die Entwicklung eines regionalen Flächenmanagementkonzeptes, das auf Kooperation der an der Flächenplanung beteiligten Akteure setzt. Die Projektergebnisse sollen den Akteuren in Form von spezifischen Handlungsempfehlungen als politisches Beratungsinstrument zur Verfügung gestellt werden. Um dabei die Perspektive der Praxis zu berücksichtigen und gleichzeitig den fachlichen Blickwinkel zu vergrößern, werden sowohl die Akteure als auch projektfremde Fachexperten eingebunden. Diese sind daher auch die ersten beiden Bezugsgruppen des KoReMi-Projektes.

Die Akteure des Flächenmanagements sind auf drei Ebenen anzusiedeln. Auf der übergeordneten Landesebene sind dies die jeweiligen Landesregierungen bzw. deren nachgeordnete Regierungs- und Verwaltungsstellen wie das Landesverwaltungsamt Sachsen-Anhalt, das Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr, das Sächsische Ministerium des Innern oder der Rechnungshof Sachsen. Für die Planung auf regionaler Ebene sind eigene Planungsgemeinschaften oder Planungsverbände eingerichtet worden, von denen drei für das Untersuchungsgebiet verantwortlich sind. In Sachsen-Anhalt sind dies die Regionale Planungsgemeinschaft Halle und die Regionale Planungsgemeinschaft Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg, in Sachsen ist es der Regionale Planungsverband Westsachsen. Für den sächsischen Teil der Untersuchungsregion ist darüber hinaus die Landesdirektion Leipzig für die Genehmigung der Flächennutzungspläne verantwortlich. Die letzte Akteursgruppe ist auf der Ebene der kommunalen Bauleitplanung angesiedelt und umfasst rund 240 Städte und Gemeinden mit insgesamt 29 Verwaltungsgemeinschaften und -verbänden im Untersuchungsgebiet. Ansprechpartner sind hier in erster Linie Bürgermeister und Leiter der Planungs- und Bauämter. Als Interessensvertretung der Kommunen sind auch der Städte- und Gemeindebund Sachsen-Anhalt und der Sächsische Städte- und Gemeindetag Teil dieser Akteursgruppe.

Die Gruppe der Experten umfasst sowohl Fachleute aus der Praxis der regionalen Planung – also auch die bereits genannten Akteure auf der regionalen und überregionalen Ebene – als auch Wissenschaftler anderer Universitäten und Forschungsinstitute wie das Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung (UFZ) oder das Leibniz-Institut für ökologische Raumentwicklung (IÖR), die sich mit dem Thema des Flächenmanagements beschäftigen. Auch das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) wird im Rahmen des Projektes als Experte für Fragen des nachhaltigen Flächenmanagements angesehen.

Neben diesen beiden Bezugsgruppen gibt es noch weitere, die zwar nicht unmittelbar relevant für den Projekterfolg sind, die aber dennoch Interessengruppen für das KoReMi-Projekt darstellen. Dazu gehören zunächst die Projektförderer und -träger, also das BMBF als Förderer mit seinen Partnern, dem Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) sowie der Projektträger Jülich am Forschungszentrum Jülich GmbH und das Deutsche Institut für Urbanistik Berlin (DIFU) als projekt- und fachübergreifende Programmbegleitung zusammen mit dem Büro für Kommunal- und Regionalplanung Aachen. Weiterhin zählen auch die allgemeine Fachwelt und alle REFINA-Beteiligten zum Kreis dieser weiteren Interessengruppen. Außerdem stellen Journalisten als Multiplikatoren eine ebenfalls nicht zu vernachlässigende Bezugsgruppe dar. Die allgemeine Öffentlichkeit schließlich spielt keine große Rolle für das KoReMi-Projekt, da sie kein Akteur bei der Flächenplanung ist und keine für sie direkt relevanten Ergebnisse erbracht werden. Allerdings ist sie unter dem Aspekt der Verankerung des Leitbildes Nachhaltigkeit allgemein und der Bewusstseinsbildung für die Notwendigkeit von nachhaltiger Flächenplanung im Speziellen als relevante Bezugsgruppe anzusehen.

Innerhalb des Projektes mit seinen 13 Mitarbeitern gibt es keine ausgeprägte Hierarchie. Durch regelmäßige Projektsitzungen besteht eine offene Kommunikation zwischen allen Projektbeteiligten, so dass es nicht sinnvoll ist, diese als eine interne Bezugsgruppe zu bezeichnen, mit der eine zentral gesteuerte interne Kommunikation seitens der Projektleitung notwendig wäre.

#### 5.1.1.5 Kommunikationsspezifische Informationen

##### *5.1.1.5.1 Kommunikationsstruktur von KoReMi*

Im Rahmen des KoReMi-Projektes können zwei Kommunikationsebenen unterschieden werden. Zur projektbegleitenden Kommunikation gehören Messeauftritte und Pressemitteilungen ebenso wie Informations- und Einladungsschreiben zu Workshops. Diese Kommunikation erfolgt in der Regel unter Absprache mit den Projektmitarbeitern der teilnehmenden Institute zentral durch die Öffentlichkeitsarbeit, die der am Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft (ISB) der Universität Leipzig angesiedelten Projektkoordination zugeordnet ist. Wenn die Mitarbeiter der einzelnen Teilbereiche allerdings gute Beziehungen zu Experten oder Akteuren haben, werden persönliche Kontakte auch direkt durch sie gepflegt. Auf der inhaltlichen Ebene erfolgt die Vorstellung des



Projektes auf Fachveranstaltungen und das Verfassen von Fachartikeln dezentral durch die einzelnen Projektmitarbeiter.

#### *5.1.1.5.2 Kommunikationsbeschränkungen*

Für die Kommunikation des KoReMi-Projektes liegen keine Beschränkungen vor. Weder gibt es interne Richtlinien der Projektleitung und der beteiligten Institute zu Themen, die mit Vorsicht behandelt werden sollen, noch bestehen Auflagen oder Verpflichtungen im Rahmen der REFINA-Förderung durch das BMBF.

#### *5.1.1.5.3 Bisheriges Kommunikationsverhalten*

Im KoReMi-Projekt erfolgte bisher keine strategische Kommunikation. Weder sind klare Kommunikationsziele formuliert noch Zielgruppen zur Erreichung dieser Ziele identifiziert worden. Die Einrichtung einer Stelle für die Öffentlichkeitsarbeit fand erst zur Mitte des Projektes statt, ohne jedoch ein eigenes Budget auszuweisen.

Seit Projektbeginn hat eine unregelmäßige Kommunikation zu verschiedenen Anlässen stattgefunden. Diese ist darauf ausgerichtet gewesen, das Projekt in der allgemeinen Öffentlichkeit und in der Fachöffentlichkeit bekannt zu machen. So wurde beispielsweise zum Projektstart eine Pressemitteilung herausgegeben und ein Beitrag im Leipziger Universitätsradio Mephisto 97.6 ausgestrahlt. Weitere Pressemitteilungen sind im Zuge der Workshops und der Teilnahme an der euregia 2008 in Zusammenarbeit mit den Pressestellen der Universitäten Leipzig und Halle-Wittenberg veröffentlicht worden. Außerdem wurden die REFINA-Website und der REFINA-Newsletter sowie der institutseigene Newsletter des ISB für Ankündigungen von Terminen und Veröffentlichungen genutzt.

Bei öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen wie Messeauftritten, Fachveranstaltungen und Workshops dienten Flyer und Plakate als Werbemittel. Darüber hinaus sind alle relevanten Informationen zum Projekt auf der Projektwebsite [www.koremi.de](http://www.koremi.de) veröffentlicht worden. Hier können auch die Bände der Schriftenreihe des Forschungsverbundes KoReMi herunter geladen werden, in denen Teilergebnisse des Projektes veröffentlicht sind.

Abseits dieser zentralen Kommunikationsaktivitäten haben sich die einzelnen Mitarbeiter an der öffentlichen Projektdarstellung beteiligt, indem sie das Projekt im Rahmen von Vorträgen auf Fachveranstaltungen vorstellten. Weiterhin haben sie persönliche fachliche Kontakte zu Akteuren und Experten der Regionalplanung gepflegt, unter an-

derem auch durch Exkursionen in die Untersuchungsregionen, bei denen Gespräche mit Bürgermeister\*innen über lokale Problemstellungen des Flächenmanagements stattfanden.

Zu Projektbeginn organisierten die Projektmitarbeiter außerdem eine Informationsveranstaltung für die Akteursgruppe der Kommunen in Leipzig. Diese diente dem Zweck, die kommunalen Vertreter über die Ziele und die Vorgehensweise des Projektes zu informieren und sie zur Teilnahme an den Workshops einzuladen.

#### 5.1.1.5.4 *Relevante Fachmedien und Informationsdienste*

Neben der Möglichkeit, die REFINA-Fachöffentlichkeit über die zentrale Website und den REFINA-Newsletter zu erreichen, gibt es wissenschaftliche Nachrichtendienste wie den idw und diverse Fachzeitschriften, die den Zugang zur breiten Fachöffentlichkeit ermöglichen. In Tabelle 12 sind die wichtigsten Publikationen aufgeführt.

#### 5.1.1.6 Definition der Kommunikationsaufgabe

Im Rahmen des KoReMi-Projektes wurde für die Öffentlichkeitsarbeit die Aufgabe gestellt, das Projekt in die Öffentlichkeit zu tragen und somit ein öffentliches Bewusstsein für nachhaltiges Flächenmanagement zu schaffen. Dabei wurde keine konkrete Zielvorstellung wie zum Beispiel sechs Erwähnungen in mindestens zwei regionalen Tageszeitungen genannt. Weitere Vorgaben existieren nicht.

#### 5.1.1.7 Rahmenbedingungen der Kommunikationsaufgabe

Die Laufzeit des Projektes erstreckt sich über den Zeitraum August 2006 bis Juni 2009, hinzu kommt eine Projektverlängerung um neun Monate bis März 2010. Die Projektkommunikation muss sich also mindestens über den gleichen Zeitraum erstrecken. Dabei steht ihr ein Budget von ca. 120.000 Euro zur Verfügung, weitere 10.000 Euro sind als Reserve eingeplant.

Tabelle 12: Ausgewählte Fachzeitschriften zur Flächenplanung

<b>Ausgewählte Fachzeitschriften zur Flächenplanung</b>	
<i>Informationen zur Raumentwicklung</i>	Herausgeber dieser monatlich erscheinenden Fachzeitschrift ist das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung. Das Themenspektrum erstreckt sich von der Raum- und Stadtentwicklung über Planungstheorie bis hin zu Demographie etc.
<i>Zeitschrift für angewandte Umweltforschung (ZAU)</i>	Diese Zeitschrift erscheint mehrmals im Jahr und beschäftigt sich mit Fragen der Umweltforschung und der Umweltpolitik.
<i>Zeitschrift für Wirtschaftsgeografie</i>	Herausgeber der vierteljährlich erscheinenden Zeitschrift ist unter anderem das Institut für Geowissenschaften der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Eine inhaltliche Schwerpunktsetzung besteht in den Bereichen Regional- und Entwicklungsforschung, Wirtschaft und Ökologie sowie Transformationsgesellschaften.
<i>Geografische Rundschau</i>	In dieser monatlich erscheinenden Zeitschrift werden aktuelle Forschungsergebnisse und Hintergründe zu geografischen Fragen unter anderem vor dem Hintergrund der Globalisierung und einer nachhaltigen Entwicklung behandelt.
<i>Flächenmanagement und Bodenordnung</i>	Diese Fachzeitschrift veröffentlicht 6 x jährlich praxisrelevante Beiträge aus den Bereichen Flächenmanagement, Bodenordnung, Stadt- und Regionalplanung, Grundstücksverkehr etc.
<i>Die Planerin</i>	<i>Die Planerin</i> ist die zweimonatlich erscheinende Fachzeitschrift der Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung (SLR).
<i>Raumordnung und Raumforschung</i>	<i>Raumforschung und Raumordnung</i> wird 6 x jährlich als Fachzeitschrift für räumliche Planung und Politik gemeinsam mit der Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) herausgegeben. Dabei werden Themen aus dem Bereich der Raumordnung, der Landes- und Regionalplanung und des Städtebaus einschließlich der einschlägigen raumwissenschaftlichen Forschung aufgegriffen.

## 5.1.2 Analyse

### 5.1.2.1 Recherche

Über die grundsätzlichen Vorüberlegungen hinaus müssen noch weitere Informationen ermittelt werden, die für die Projektkommunikation von KoReMi wichtig sind. Neben der Bekanntheit und dem Bild des Forschungsprojektes in der Öffentlichkeit geht es hier vor allem um das Problembewusstsein und die Einstellung der verschiedenen Bezugsgruppen zum Forschungsgegenstand. Im Zuge der dazu nötigen Recherche sollte auch frei nach weiteren relevanten Aspekten Ausschau gehalten werden, die als Orientierungspunkte für die Erstellung der Kommunikationsstrategie dienen können.

Als Quelle der Recherche wurden zunächst verschiedene Berichte und Studien zur Nachhaltigkeitsstrategie und zur Flächenproblematik herangezogen, zu nennen sind hier vor allem eine Studie zur Kommunikation und Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung, die als Forschungsprojekt im Rahmen von REFINA vom Naturschutzbund Deutschland (NABU) angefertigt wurde, der Fortschrittsbericht 2008 der Bundesregierung zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie sowie eine Studie zur Wirksamkeit des 30-ha-Zieles, die im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung erstellt wurde.<sup>142</sup> Weiterhin wurden verschiedene Internetseiten im Themenumfeld des Flächen-sparens besucht. In die Recherche und die anschließende Analyse fließen außerdem die Ergebnisse der KoReMi-Umfrage bei den kommunalen Akteuren sowie persönliche Beobachtungen und Erfahrungen aus der Projekt- und Öffentlichkeitsarbeit mit ein, die zum Teil auch durch die Zusammenarbeit und den persönlichen Kontakt mit Akteuren zustande gekommen sind. Die bei der Recherche gesammelten Ergebnisse lassen sich in vier Aspekte einteilen:

- Wissensstand und Einstellung der Bezugsgruppen zum Forschungsthema,
- Botschaften und Themen der Kommunikation von nachhaltigem Flächenmanagement,
- Bekanntheit des Projektes und
- Zielgruppen.

---

<sup>142</sup> Kriese, Ulrich; Schulte, Patricia (2008): REFINA-Projekt „Flächenakteure zum Umsteuern bewegen!“ – Vorstudie zur Kommunikation und Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung. Endbericht. Berlin: Naturschutzbund Deutschland e.V.  
<http://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/nachbarnatur/6.pdf>, letzter Zugriff am 28.05.2009.  
Ulmer, Frank et al. (2007): Erfolgsfaktoren zur Reduzierung des Flächenverbrauchs in Deutschland. Evaluation der Ratsempfehlungen „Mehr Wert für die Fläche: Das Ziel 30 ha.“ Berlin: Rat für Nachhaltige Entwicklung.

#### 5.1.2.1.1 *Wissensstand und Einstellungen der Bezugsgruppen zum Forschungsthema*

Im Rahmen seiner Studie zur Kommunikation und Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung hat der NABU im Zeitraum von März 2007 bis März 2008 eine Analyse von verschiedenen Institutionen und Akteuren samt ihrer Internetpräsenzen und Publikationen durchgeführt, die sich in der Vergangenheit der Kommunikation der Themen „Flächenverbrauch und Flächensparen“ sowie „nachhaltige Stadt- und Siedlungsentwicklung“ gewidmet haben. Befragt, analysiert und bewertet wurden staatliche und kommunale Einrichtungen und Akteure, Non-Profit-Organisationen und Wirtschaftsunternehmen. Dabei machten die kommunalen Vertreter einen besonders gewichtigen Teil der Stichprobe aus und hier vor allem Verwaltungsmitarbeiter aus den Planungs- und Bauämtern der Kommunen. Ein für diese Arbeit wichtiges Ergebnis ist die Meinung von 80 Prozent der Befragten, dass der Informationsbedarf der kommunalen Politiker zu den betreffenden Themen groß bis sehr groß ist, wohingegen er bei der Gruppe der Verwaltungsmitarbeiter auf Bundes- und Länderebene und bei Wissenschaftlern als am geringsten eingeschätzt wird.<sup>143</sup>

Dass diesen Themen auf der kommunalen Ebene keine herausragende Bedeutung zugeschrieben wird, spiegelt sich anhand einer von KoReMi erstellen schriftlichen Umfrage zur Erfassung der Aktivitäten im Bereich der kommunalen Planungspraxis wider. Die Rücklaufquote bei der Umfrage lag bei rund 37 Prozent, was von den Projektmitarbeitern als niedrig eingestuft wurde. Das geringe Interesse der Kommunen äußerte sich im Laufe des Projektes auch durch deren niedrige Beteiligung an den Projektworkshops und durch entsprechende Aussagen kommunaler Vertreter in Gesprächen. Nur wenige Kommunen engagieren sich kontinuierlich und bringen ihre Erfahrungen in das Projekt ein. Diese zeigen allerdings ein hohes Bewusstsein für die Problematik eines nachhaltigen Flächenmanagements in der Untersuchungsregion.

Ein Schluss, den die Projektmitarbeiter aus der Umfrage ziehen, ist, dass die Kommunen das Potenzial von Kooperationen im Flächenmanagement nicht ausreichend erkannt haben. Grundsätzlich besteht bei den kommunalen Akteuren eine hohe Skepsis gegenüber der Zusammenarbeit mit anderen Kommunen, die neben bürokratischen Hürden und Ressourcenengpässen vor allem auf dem „Kirchturmdenken“ vieler kommunaler Akteure beruht. In einem Workshop zeigte sich weiterhin, dass bei den Kommunen ein

---

[http://www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user\\_upload/dokumente/publikationen/broschueren/Broschuere\\_Evaluation\\_30\\_ha.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user_upload/dokumente/publikationen/broschueren/Broschuere_Evaluation_30_ha.pdf), letzter Zugriff am 28.05.2009.

<sup>143</sup> Vgl. Kriese/Schulte S. 12.

Unbehagen gegenüber kooperativen Strategien besteht, da befürchtet wird, dass eine freiwillige Zusammenarbeit ein erster Schritt hin zu einer umfassenden Gebietsreform sein könnte.

Zum Bewusstsein und Wissensstand der allgemeinen Öffentlichkeit zum Thema „Nachhaltiges Flächenmanagement“ haben sich keine empirischen Erkenntnisse finden lassen. Es kann jedoch vermutet werden, dass hier die Verhältnisse zwischen Problembewusstsein, Kenntnisstand und grundsätzlicher Zustimmung ähnlich sind wie bei dem in Teil 3 beschriebenen Leitbild Nachhaltigkeit. Das heißt, dass bei der Kommunikation dieses Themas in die allgemeine Öffentlichkeit vermutlich kaum Vorkenntnisse vorhanden sind, dafür aber mit einer grundsätzlichen Zustimmung gerechnet werden kann.

#### 5.1.2.1.2 *Botschaften und Themen*

Die NABU-Studie hat außerdem gezeigt, dass gewisse Botschaften von den kommunizierenden Instanzen bevorzugt und andere eher weniger genutzt werden. Zu den mit 60 – 80 Prozent relativ stark genutzten Botschaften zählen dabei „Innen- vor Außenentwicklung“, „Flächensparen“ und „Flächen- und Brachflächenrecycling“, während das von der Bundesregierung propagierte 30-Hektar-Ziel nur von rund 20 Prozent der Befragten verwendet wird.<sup>144</sup> Im Hinblick auf Themen, die in einem direkten Zusammenhang zum Flächensparen stehen, werden die Themen „Demographischer Wandel“ und „Finanzen öffentlicher Haushalte“ von rund 50 Prozent als Aufhänger für die Kommunikation der Flächenproblematik genutzt. Weniger geeignet hingegen scheint nach Meinung der Befragten das Thema „Finanzen privater Haushalte“ zu sein, das von nur zwölf Prozent kommuniziert wird. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass dieser Zielgruppe eine eher nachgeordnete Bedeutung beigemessen wird.<sup>145</sup>

Dass das 30-Hektar-Ziel nur selten kommuniziert wird, könnte mit seiner schlechten Eignung als Botschaft für die regionale bzw. kommunale Ebene der Flächenplanung zusammen hängen. So hat dieses Ziel aus der Sicht des NABU kaum Bedeutung für die Akteure der Regional- und Kommunalplanung, da es von der Bundesregierung als politische Zielgröße auf Bundesebene angelegt worden ist und es nur wenige entsprechend angepasste Ansätze zur Verwirklichung auf kommunaler und regionaler Ebene gibt. Außerdem sei derzeit nicht absehbar, dass das 30-Hektar-Ziel verbindlichen Charakter für den Bund erhalten wird und von den Ländern und Kommunen entsprechend über-

---

<sup>144</sup> Ebd. S. 9.

<sup>145</sup> Ebd. S. 12.

nommen werden muss.<sup>146</sup> Weiterhin halten die Verfasser der RNE-Auftragsstudie zum 30-Hektar-Ziel die Verknüpfung der Flächensparthematik mit einer abstrakten Zahl für wenig geeignet für die Kommunikation. Zum einen kann statistisch nicht erhoben und quantifiziert werden, ob das Ziel bis zum Jahr 2020 erreichbar ist, zum anderen sehen sie keine Möglichkeit, dass es rechtlich verbindlich gemacht werden könnte.<sup>147</sup> Sie kommen zu dem Schluss, dass das 30-ha-Ziel als politisches Ziel weder in der Öffentlichkeit noch in der Fachöffentlichkeit „richtig angekommen“ ist.<sup>148</sup> Daher empfehlen sie, die qualitative Ebene des Zieles bei der Kommunikation, also zum Beispiel die Qualität der in Anspruch genommenen Flächen oder die Wohn- und Lebensqualität der Städte und Dörfer stärker in den Vordergrund zu stellen. Dabei sollte das Thema Flächensparen grundsätzlich mit positiven Inhalten verbunden werden. Anstatt die abstrakten und restriktiven 30 Hektar beim Flächensparen zu betonen, könnte zum Beispiel der damit verbundene Aspekt der Flächengewinnung für die Kommune oder die Perspektive eines schöneren Wohnens in der Stadt durch die Stärkung der Innenentwicklung hervorgehoben werden.<sup>149</sup>

Die Verfasser der RNE-Studie sehen außerdem, dass „komplexe und schwer kommunizierbare Wirkungsgefüge der Flächeninanspruchnahme hauptverantwortlich für eine mangelnde Betroffenheit in der Bevölkerung zu sein scheinen“.<sup>150</sup> Sie kommen zu dem Schluss, dass die Komplexität des Themas Flächensparen bei der öffentlichen Kommunikation reduziert werden muss, um von der breiten Öffentlichkeit besser wahrgenommen und verankert werden zu können.

Allerdings macht der NABU-Bericht auf ein grundsätzliches Problem der Thematik und ihrer Kommunikation aufmerksam. So ist innerhalb von Institutionen, die das Thema Flächensparen nach Außen kommunizieren, zum Teil die Meinung verbreitet, dass sich das Thema bei der aktuellen demographischen Entwicklung ohnehin bald erledigt hat oder dass sich dafür keiner gewinnen lässt. Teilweise bestehen auch Befürchtungen, dass mit dem Thema Wähler bzw. Mitglieder vergrault werden. Kommunikationsmaßnahmen zum Thema Flächensparen werden demnach als „undankbare Aufgabe mit wenig Zielgruppenaffinität“ eingeschätzt.<sup>151</sup>

---

<sup>146</sup> Ebd. S. 38.

<sup>147</sup> Vgl. Ulmer et al. S. 8.

<sup>148</sup> Ebd. S. 17.

<sup>149</sup> Ebd. S. 9.

<sup>150</sup> Ebd. S. 50.

<sup>151</sup> Kriese/Schulte S. 38.

#### 5.1.2.1.3 *Bekanntheit des Projektes*

Bei der Bekanntheit ist es sinnvoll, diese für die verschiedenen Bezugsgruppen einzuschätzen. In der Fachwelt innerhalb des REFINA-Förderprogramms ist KoReMi durch Beiträge in verschiedenen Veröffentlichungen, Vorträge auf Fachveranstaltungen und Ankündigungen im REFINA-Newsletter und auf der REFINA-Website<sup>152</sup> bekannt. Selbst im aktuellen Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung wird das Projekt als Beispiel für einen REFINA-Forschungsprojektverbund zum Thema „schrumpfende Regionen“ erwähnt.<sup>153</sup> Über die Bekanntheit in der übrigen Fachwelt kann allerdings keine eindeutige Aussage getroffen werden. Zwar wurden auf Fachveranstaltungen Vorträge gehalten und persönliche Kontakte gepflegt, weiterhin hat an den Workshops eine Reihe von Experten teilgenommen und schließlich wurden auch die bisher veröffentlichten Berichtsbände der KoReMi-Schriftenreihe an einige Experten verschickt, so dass zumindest in der engeren Fachwelt von einer relativ hohen Bekanntheit ausgegangen werden kann. Ansonsten sind aber bezogen auf die gesamte Projektlaufzeit bisher nur wenige Fachartikel in entsprechenden Medien veröffentlicht worden, anhand derer eine Verbreitung abgeschätzt werden könnte. Eine genaue Aussage zur Bekanntheit des Projektes in der allgemeinen Fachwelt kann daher nicht getroffen werden.

Zu den Akteuren der Flächenplanung in der Untersuchungsregion auf der Regional- und Landesebene bestehen durch die allgemeine Forschungstätigkeit der Projektmitarbeiter an ihren Instituten bereits vielfältige Kontakte, die auch im Rahmen des laufenden Projektes genutzt werden. Auch ihnen wurden die Bände der Schriftenreihe zugeschickt. Demzufolge kann eine ausreichende Bekanntheit des Projektes bei den Akteuren der Flächenplanung auf der Regional- und Landesebene angenommen werden. Für die kommunalen Akteure wurde zu Projektbeginn eine Informationsveranstaltung durchgeführt, zu der alle 237 Kommunen der Untersuchungsregion eingeladen wurden und weiterhin wurden viele Kommunen zu späteren Workshops angeschrieben. Auch wenn die Resonanz, also die Beteiligung der Kommunen an diesen Veranstaltungen mit durchschnittlich sechs Kommunen äußerst niedrig war, kann davon ausgegangen werden, dass zumindest eine gewisse Grundbekanntheit bei dieser Zielgruppe besteht.

---

<sup>152</sup> <http://www.refina-info.de>, letzter Zugriff am 30.05.2009.

<sup>153</sup> Vgl. Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. Für ein nachhaltiges Deutschland. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. S. 146.  
[http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/\\_\\_\\_Anlagen/2008-11-17-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/___Anlagen/2008-11-17-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf), letzter Zugriff am 28.05.2009.



Die Projektkommunikation in die breite Öffentlichkeit fand durch die Veröffentlichung von vier Pressemitteilungen zu den Meilensteinen des Projektes statt. Durch sie wurden im Projektzeitraum der letzten drei Jahre drei Artikel in der regionalen Tagespresse – zwei in der Leipziger Volkszeitung (LVZ) und einer in der Mitteldeutschen Zeitung (MZ) – und ein Artikel in der Leipziger Internetzeitung angeregt. Außerdem wurde zum Projektbeginn ein Radiobeitrag im Leipziger Universitätsradio Mephisto 97.6 ausgestrahlt. Aufgrund dieser geringen Präsenz in den Medien über einen relativ langen Zeitraum hinweg kann davon ausgegangen werden, dass das Projekt in der lokalen und regionalen Öffentlichkeit weitgehend unbekannt ist. Eine überregionale Bekanntheit wird aus Mangel an Beiträgen in überregionalen Medien ausgeschlossen.

#### *5.1.2.1.4 Zielgruppen*

Im Rahmen der bisher erfolgten Projektarbeit wurde regelmäßiger Kontakt zu den kommunalen Akteuren gepflegt, vor allem im Zusammenhang mit der Informationsveranstaltung, der Umfrage zur kommunalen Planungspraxis und den Akteursworkshops. Dabei wiesen mehrere kommunale Vertreter darauf hin, dass sie nicht der richtige Ansprechpartner für Belange der Flächenplanung seien, da diese Kompetenz bei den Verwaltungsgemeinschaften liege, in denen die betreffenden Kommunen eingegliedert sind.<sup>154</sup> Diese Verwaltungsgemeinschaften, von denen es im Untersuchungsgebiet insgesamt 29 gibt, sind jedoch von der Projektkommunikation nicht direkt berücksichtigt worden, sondern nur indirekt über die in ihnen zusammengeschlossenen Kommunen.

#### *5.1.2.2 Eigenbild-Fremdbild-Analyse*

Zunächst wird eine Eigenbild-Fremdbild-Analyse vorgenommen, in der es um die tendenzielle Bekanntheit des KoReMi-Projektes bei seinen Bezugsgruppen geht. Dabei werden Einschätzungen der Projektmitarbeiter den Ergebnissen aus der Recherche gegenübergestellt (vgl. Tabelle 13).

---

<sup>154</sup> In einer Verwaltungsgemeinschaft oder einem Verwaltungsverband schließen sich mehrere benachbarte Gemeinden desselben Landkreises unter einer politischen Vertretung und einem Vorsitzenden zusammen, um ihre Verwaltungsaufgaben zentral zu erledigen, zu denen unter anderem auch das Aufstellen von Flächennutzungsplänen zählt. Vgl. Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Verwaltungsgemeinschaft>, letzter Zugriff am 28.05.2009.

Tabelle 13: Eigenbild-Fremdbild-Analyse des Projektes KoReMi

Kriterien	Eigenbild	Fremdbild
Bekanntheit des Projektes in der engeren Fachwelt (REFINA)	70 %	60 %
Bekanntheit des Projektes in der allgemeinen Fachwelt	70 %	50 %
Bekanntheit des Projektes bei den überkommunalen Akteuren der Flächenplanung in der Untersuchungsregion	80 %	80 %
Bekanntheit des Projektes bei den kommunalen Akteuren der Flächenplanung in der Untersuchungsregion	65 %	30 %
Bekanntheit des Projektes in der allgemeinen Öffentlichkeit in der Untersuchungsregion	> 5 %	> 1 %

Die Bekanntheit des Projektes in der engeren REFINA-Fachwelt wird von den Projektmitarbeitern mit 70 Prozent als relativ hoch eingeschätzt. Die Analyse des Fremdbildes spiegelt diese Einschätzung nur bedingt wider. Beiträge in verschiedenen Veröffentlichungen, Vorträge auf themenspezifischen überregionalen REFINA-Workshops und Ankündigungen im REFINA-Newsletter und auf der REFINA-Website lassen die Einschätzung zu, dass KoReMi innerhalb des REFINA-Förderprogramms einigermaßen bekannt ist. Allerdings wird angenommen, dass aufgrund der hohen Zahl der REFINA-Projekte – insgesamt 45 Projekte – nicht alle Beteiligten von jedem REFINA-Vorhaben Kenntnis haben. Außerdem hat das Projekt nicht an den thematisch übergreifenden REFINA-Statusseminaren teilgenommen und ist auch nicht in der projektübergreifenden monatlichen REFINA-Veröffentlichung *Flächenpost* thematisiert worden, in der ausgewählte Projekte vorgestellt werden und die an Multiplikatoren und Praktiker in Politik, Verwaltung, Verbänden und Fachöffentlichkeit verteilt sowie als Presstext Redaktionen überregionaler Medien zur Verfügung gestellt wird, so dass die tatsächliche Bekanntheit mit 60 Prozent geringer eingeschätzt wird.

Die Bekanntheit von KoReMi in der allgemeinen Fachwelt wird von den Projektmitarbeitern mit 70 Prozent ähnlich beurteilt wie die Bekanntheit in der REFINA-Fachwelt. Hier ergibt die Recherche des Fremdbildes jedoch eine größere Abweichung. Zwar wurden im Rahmen der Projektaktivitäten zahlreiche Experten zu den Workshops einge-

laden und Expertengespräche geführt. Weiterhin war das Projekt am Gemeinschaftsstand des Freistaates Sachsen und mit einer eigenen Fachveranstaltung auf der euregia 2008 präsent und schließlich sprechen auch die Projektvorstellungen und Vorträge von KoReMi-Mitarbeitern auf nationalen und internationalen Fachveranstaltungen für eine gewisse Bekanntheit in der engeren Fachwelt. Allerdings wurden bezogen auf den gesamten Projektzeitraum bisher verhältnismäßig wenige Fachartikel der Projektmitarbeiter zu KoReMi in den einschlägigen Fachmedien veröffentlicht, was ein Hinweis für eine niedrige Bekanntheit in der weiteren Fachwelt ist, so dass die Bekanntheit in der allgemeinen Fachwelt mit 50 Prozent lediglich als durchschnittlich eingeschätzt wird.

Die Bekanntheit von KoReMi bei den überkommunalen Akteuren der Flächenplanung wird von den Projektmitarbeitern mit 80 Prozent als relativ hoch eingestuft. Da die Vertreter der entsprechenden Institutionen an den Veranstaltungen des Projektes regelmäßig teilgenommen haben und da seit Projektbeginn kontinuierliche Kontaktpflege zu ihnen betrieben wurde, wird die tatsächliche Bekanntheit bei dieser Bezugsgruppe ebenfalls mit 80 Prozent als relativ hoch beurteilt.

Die Bekanntheit bei den kommunalen Akteuren wird von den KoReMi-Mitarbeitern mit 65 Prozent als eher durchschnittlich eingeschätzt. Für einen hohen Bekanntheitsgrad kann argumentiert werden, dass die Einladungsschreiben zur Informationsveranstaltung zu Projektbeginn und die Fragebögen zur kommunalen Planungspraxis an alle 237 Kommunen des Untersuchungsgebietes verschickt wurden. Die Fremdbildanalyse zeichnet hier allerdings ein anderes Bild, das sich zum einen auf die äußerst niedrige Beteiligungsrate an den Veranstaltungen stützt, zum anderen auf Telefonate mit kommunalen Vertretern nach den Aktivitäten zu Projektbeginn. Hier ist der Eindruck entstanden, dass viele von ihnen das Projekt nicht kannten, so dass abgesehen von der kleinen Gruppe der aktiv teilnehmenden Gemeinden die Bekanntheit bei den Kommunen mit 30 Prozent als niedrig eingeschätzt wird.

Die Bekanntheit des Projektes in der allgemeinen Öffentlichkeit wird von den Mitarbeitern mit höchstens fünf Prozent als sehr niedrig angegeben. Um die tatsächliche Bekanntheit des Projektes in der Öffentlichkeit genau einschätzen zu können, müssten repräsentative Umfragen durchgeführt werden, was den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Aus diesem Grund wird die Präsenz von KoReMi in den regionalen Medien als Kriterium herangezogen, die mit drei Artikeln in zwei Tageszeitungen sowie einem Internetartikel und einem Radiobeitrag im Universitätsradio über einen Zeitraum von knapp drei Jahren als sehr gering eingeschätzt wird. Auch im Vergleich zu einem ande-

ren REFINA-Projekt, das sich mit dem Thema „Kommunales Flächenmanagement in der Region Freiburg“ (komreg)<sup>155</sup> als Referenzprojekt anbietet und das zu fünf Anlässen innerhalb von zwei Jahren auf insgesamt acht Artikel und ein Interview in drei Regionalzeitungen sowie einen Radiobeitrag im Regionalprogramm des SWR4 kommt, erscheint die Medienpräsenz von KoReMi gering zu sein. Somit wird die tatsächliche Bekanntheit von KoReMi in der allgemeinen Öffentlichkeit bei unter einem Prozent gesehen.

#### 5.1.2.3 SWOT-Analyse

In der SWOT-Analyse werden nun verschiedene Aspekte gegenübergestellt, die Einfluss auf die Projektkommunikation von KoReMi haben können (vgl. Tabelle 14).

Als größte Stärke werden die hohe Bekanntheit des Projektes bei den überkommunalen Akteuren der Flächenplanung und die relativ hohe Bekanntheit in der Fachwelt gesehen. Demgegenüber stehen allerdings der niedrige Bekanntheitsgrad bei den kommunalen Akteuren und die praktisch nicht vorhandene Bekanntheit in der allgemeinen Öffentlichkeit in der Region, welche mit einer geringen Medienpräsenz des Projektes einhergeht.

Positiv ist auch die Zielgruppenorientierung der Projektmitarbeiter zu bewerten, zumindest im Hinblick auf die Beziehungen und die Kontaktpflege zu den überkommunalen Akteuren und zu Experten der Fachwelt sowie zu den Kommunen, die sich in das Projekt einbringen. Auf der Negativseite muss allerdings angeführt werden, dass diejenigen Kommunen, die sich regelmäßig beteiligen, nur rund drei Prozent aller Kommunen in der Untersuchungsregion ausmachen und dass der große Teil nicht zur Projektteilnahme überzeugt werden konnte. Darüber hinaus sind die 29 Verwaltungsgemeinschaften nicht als Bezugsgruppe erkannt worden. Diese sind als übergeordnete Instanz einerseits Entscheider oder zumindest Beteiligte im Flächenplanungsprozess auf der Kommunalebene und damit relevant für die eigentliche Projektarbeit. Andererseits können sie auch als Multiplikator oder Meinungsführer für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden, um die Reichweite der Kommunikation und die Bereitschaft zur Beteiligung bei den kommunalen Akteuren zu erhöhen.

Schließlich ist auch die fachliche Kompetenz und Erfahrung der projektbeteiligten Institute, die bereits zuvor das thematisch eng verbundene Projekt „Nachhaltiges regionales

---

<sup>155</sup> <http://www.komreg.info>, letzter Zugriff am 30.05.2009.

Tabelle 14: SWOT-Analyse des Projektes KoReMi

<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
Hohe Bekanntheit des Projektes bei den überkommunalen Akteuren der Flächenplanung	Niedrige Bekanntheit des Projektes bei den kommunalen Akteuren der Flächenplanung
Relativ hohe Bekanntheit des Projektes in der Fachwelt	Keine Bekanntheit des Projektes in der allgemeinen Öffentlichkeit in der Region
Zielgruppenorientierung der Projektmitarbeiter	Niedrige Medienpräsenz des Projektes
Fachliche Kompetenz/Erfahrung der Projektmitarbeiter	Zielgruppe der Verwaltungsgemeinschaften nicht erkannt
<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
Mehr Engagement der kommunalen Akteure durch Bewusstseinsbildung möglich	Geringes Interesse und mangelndes Problembewusstsein bei kommunalen Akteuren; Kirchturmdenken/Unbehagen gegenüber kooperativen Strategien
Grundsätzliche Akzeptanz des Themas in der allgemeinen Öffentlichkeit	Komplexität und Abstraktionsgrad des Projektthemas und des Projektes
	Geringe Relevanz des Themas und des Projektes für die allgemeine Öffentlichkeit
	Keine konkrete Relevanz des 30-ha-Zieles für die regionale und kommunale Flächenplanung
	Bevölkerungsschwund in der Region als Argument gegen die Erfolgsaussichten des Projektes

Flächenressourcenmanagement am Beispiel von Brachflächen der Deutschen Bahn AG – Integration von Flächen in den Wirtschaftskreislauf“ gemeinsam durchführten, als Stärke zu bezeichnen, die im Rahmen der Projektkommunikation genutzt werden könnte.

Im Gegensatz zur relativ ausgeglichenen Stärken-Schwächen-Bilanz lassen sich für die Projektkommunikation von KoReMi mehr Risiken als Chancen erkennen. Die sicherlich größten Risiken sind das geringe Interesse und Problembewusstsein der kommunalen Akteure sowie das verbreitete Kirchturmdenken und Vorbehalte gegenüber kooperativen Strategien. Demgegenüber besteht die Chance, durch eine geeignete bewusstseinsfördernde Kommunikationsstrategie mehr Engagement der kommunalen Akteure zu erwirken. Etwas spricht dafür: Zwar wird der Informationsbedarf der kommunalen Politiker zu diesem Thema als groß bis sehr groß eingeschätzt und in den Augen der Ko-

ReMi-Mitarbeiter haben viele Kommunen das Potenzial von Kooperation im Flächenmanagement nicht ausreichend erkannt. Diejenigen Kommunen aber, die sich im Projekt engagieren, zeigen ein hohes Bewusstsein für die Problematik eines nachhaltigen Flächenmanagements in der Untersuchungsregion. Demzufolge könnte eine stärkere Information der Kommunen durch geeignete Kommunikationsaktivitäten dazu beitragen, die Kommunen zur Mitarbeit zu bewegen und langfristig ihr Bewusstsein für nachhaltiges Flächenmanagement zu stärken.

Weitere Risiken bestehen in der Komplexität und dem Abstraktionsgrad des Projektthemas, ebenso wie in dessen geringer unmittelbarer Relevanz für die allgemeine Öffentlichkeit. Diese Faktoren stellen Hindernisse für die Bewusstseinsbildung und die Einbindung der Kommunen und für die Vermittlung des Themas in die Öffentlichkeit dar. Es kann jedoch vermutet werden, dass wie auch beim Leitbild Nachhaltigkeit eine grundsätzliche Akzeptanz und Zustimmung in der Bevölkerung zu den Inhalten des Themas Flächensparen besteht, auch wenn kaum Vorkenntnisse vorhanden sind. Dadurch erhöht sich die Chance, das Problembewusstsein der Bevölkerung zu vergrößern und dem Thema Flächensparen zu mehr öffentlicher Prominenz zu verhelfen.

Die letzten beiden Risiken stellen die geringe konkrete Bedeutung des 30-ha-Zieles der Bundesregierung für die regionale und kommunale Flächenplanung sowie die demographische Entwicklung in der Region, die als Argument von einigen Akteuren gegen die Erfolgsaussichten des Projektes genannt wird, dar. Beide sollten von der Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt werden, um Fehlkommunikation zu vermeiden.

In der zusammenhängenden Betrachtung der SWOT-Analyse lassen sich keine Chancen für die Projektkommunikation erkennen, die mit den Stärken des Projektes verbunden werden können. Auf der anderen Seite jedoch bestehen Zusammenhänge zwischen der niedrigen Bekanntheit des Projektes bei den kommunalen Akteuren und in der Öffentlichkeit und den Risiken des geringen Interesses der Kommunen, ihrer mangelnden Bereitschaft zur Kooperation sowie der geringen Relevanz des Projektthemas für die allgemeine Öffentlichkeit. Außerdem wirken sich die Komplexität und der relativ hohe Abstraktionsgrad des Themas „nachhaltiges Flächenmanagement“ erschwerend auf dessen Verankerung bei diesen Bezugsgruppen aus. Diese Zusammenhänge signalisieren erhöhten Handlungsbedarf und sind mitbestimmende Faktoren für die zukünftige Projektkommunikation.

### 5.1.3 Auswertung

Als praxisorientiertes Forschungsprojekt, bei dem der Input der verschiedenen Akteure der Flächenplanung und der Experten einen integrativen Bestandteil der Projektarbeit darstellt, ist KoReMi auf das Wohlwollen und das Engagement dieser Bezugsgruppen angewiesen. Daher ist die Bewertung der Kommunikation mit den Akteuren und Experten der wichtigste und damit erste Punkt der Auswertung.

Die Analyse zeigt, dass das Projekt KoReMi eine relativ hohe Bekanntheit bei den überkommunalen Akteuren der Flächenplanung im Untersuchungsgebiet und bei den Experten aus der Fachwelt genießt. Ihr Wissensstand ist hoch und sie haben eine positive Einstellung gegenüber dem Thema „kooperatives Flächenmanagement“. Da zu diesen Bezugsgruppen ein gutes Verhältnis besteht, wird ihre für die erfolgreiche Durchführung des Projektes erforderliche Teilnahme an den Workshops in ausreichendem Maß erreicht. Hier befindet sich die Projektkommunikation auf dem richtigen Weg. Das Verhältnis zu diesen wichtigen Bezugsgruppen weist keine großen Schwächen auf und muss auch weiterhin während der verbleibenden Projektlaufzeit konsequent gepflegt werden.

Demgegenüber steht die Kommunikation mit den Akteuren auf der kommunalen Ebene vor der Herausforderung einer niedrigen Bekanntheit, die sowohl auf einem grundlegenden Desinteresse und Mangel an Problembewusstsein als auch auf dem Unbehagen gegenüber kooperativen Strategien beruht. Da jedoch nach Einschätzung der KoReMi-Mitarbeiter viele der Kommunen das Potenzial von Kooperation nicht ausreichend erkannt haben, könnte eine entsprechende Betonung des Nutzens von kooperativen Strategien für die Kommunen in der Projektkommunikation dazu beitragen, ihr Bewusstsein für nachhaltiges Flächenmanagement zu stärken und sie zur Mitarbeit zu bewegen. Die Tatsache, dass diejenigen Kommunen, die sich im Projekt engagieren, ein hohes Problembewusstsein aufweisen, ermutigt zu einer entsprechenden Ausrichtung der Projektkommunikation. Dabei sollte die mangelnde konkrete Relevanz des auf Bundesebene angelegten politischen 30-ha-Zieles für die Regional- und Kommunalplanung bei der Entwicklung der Kommunikationsbotschaften berücksichtigt werden.

Ein Säumnis der Öffentlichkeitsarbeit liegt in der Vernachlässigung der Verwaltungsgemeinschaften, die als Entscheider und Beteiligte am Flächenplanungsprozess notwendig für die Projektarbeit und als mögliche Multiplikatoren und Meinungsführer wichtig für die Kommunikation sind. Daher sollten sie zur Gruppe der kommunalen Akteure hinzugezählt und in der zukünftigen Projektkommunikation Beachtung finden.

Der Bezug der allgemeinen Öffentlichkeit in der Region zum Thema Flächensparen und zum Projekt wird als fast nicht gegeben angenommen. Zwar kann zumindest eine passive Akzeptanz des Themas in der Bevölkerung vorausgesetzt werden, allerdings dürften die größten Probleme in der Komplexität und dem hohen Abstraktionsgrad des Themas sowie dessen geringer unmittelbarer Relevanz für die Bevölkerung bestehen.

Darüber hinaus gibt es ein kommunikatives Problem mit der allgemeinen Öffentlichkeit, das im Projekt selbst begründet ist. Die Zielstellung von KoReMi liegt in der Erstellung eines Flächenmanagementkonzeptes für die länderübergreifende Kernregion Mitteldeutschland, in der es 237 Kommunen mit zwei Großstädten gibt. Im Vergleich zum REFINA-Projekt komreg, bei dem die Zielregion mit zehn Kommunen und der Stadt Freiburg wesentlich enger gefasst ist und bei dem den beteiligten Kommunen mit einem Innenentwicklungskataster auf der Basis eines digitalen Geographischen Informationssystems (GIS) ein konkretes Hilfsmittel zur Anwendung bei ihrer kommunalen Planungspraxis zur Verfügung gestellt wird, ist die Zielstellung des KoReMi-Projektes für die Öffentlichkeit viel abstrakter und theoretischer. Dies hat eine geringere Relevanz für die Bevölkerung zur Folge.

Wenn die Bewusstseinsbildung der Öffentlichkeit als Projektziel im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie und des REFINA-Förderprogramms verfolgt werden soll, so müssen hier sicherlich die größten Anstrengungen unternommen werden, um einen erkennbaren Zuwachs bei der Bekanntheit des Projektes und bei dem Problembewusstsein der regionalen Öffentlichkeit zu erzielen.

## **5.2 Strategischer Bereich**

### **5.2.1 Ziele und Zielgruppen**

Nachdem in der Analyse der Ist-Zustand der bisherigen Projektkommunikation beschrieben und Defizite sowie Handlungsperspektiven aufgezeigt worden sind, wird nun die Strategie für die zukünftige Kommunikationsarbeit entwickelt. Dazu werden zunächst die Kommunikationsziele formuliert.

Als Ausgangspunkt dient die Kommunikationsaufgabe, das Projekt KoReMi in die Öffentlichkeit zu tragen und somit ein öffentliches Bewusstsein für nachhaltiges Flächenmanagement zu schaffen. Allerdings steht die Kommunikation mit dieser Zielgruppe vor großen Schwierigkeiten, die sich einerseits aus der Komplexität und dem hohen Abstraktionsgrad des Themas Flächensparen und andererseits aus der geringen unmittel-



telbaren Relevanz von KoReMi für die Bevölkerung in der Region ergeben. Um einen nachweisbaren Effekt auf das öffentliche Bewusstsein ausüben zu können, müssten zudem die Anstrengungen, sich selbst oder das Thema über die Medien in die Öffentlichkeit zu bringen, erheblich ausgeweitet werden. Dies dürfte sich angesichts der niedrigen Relevanz und dem geringen vorhandenen Budget als schwierig gestalten. Daher muss die Frage gestellt werden, ob sich der Aufwand zur Erfüllung der Kommunikationsaufgabe für das Projekt überhaupt lohnen würde. Dazu ist es notwendig, sich über die Projektziele klar zu werden, denn grundsätzlich dient Öffentlichkeitsarbeit dazu, das Erreichen der Ziele einer PR-treibenden Organisation zu unterstützen. In Tabelle 15 sind die Ziele des KoReMi-Projektes und die sich daraus ableitenden Ziele für die Projektkommunikation hierarchisch aufgeführt.

Tabelle 15: Projekt- und Kommunikationsziele von KoReMi

Projektziele	Kommunikationsziele
<b>Hauptziel</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erstellung und Umsetzung eines kooperativen Flächenmanagementkonzeptes für eine nachhaltige Reduzierung der Flächeninanspruchnahme bei gleichzeitiger Stabilisierung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit und Erhalt der Lebensqualität in der Kernregion Mitteldeutschland</li> </ul>	<b>Hauptziele</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partizipation der an der Flächenplanung beteiligten Akteure und Experten am Projekt</li> <li>- Umsetzung des Flächenmanagementkonzeptes durch die beteiligten Akteure</li> </ul>
<b>Unterziele</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stärkung der interkommunalen Zusammenarbeit</li> <li>- Förderung des Austausches von Land, Region und Kommune</li> </ul>	<b>Unterziele</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekanntheit des Projektes bei den beteiligten Akteuren und Experten</li> <li>- Sensibilisierung der kommunalen, regionalen und überregionalen Akteure für eine abgestimmte Planung</li> </ul>
<b>Nebenziele</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schaffung eines Problembewusstseins für das Thema nachhaltiges Flächenmanagement in der Öffentlichkeit</li> </ul>	<b>Nebenziele</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekanntheit des Projektes in der allgemeinen Öffentlichkeit</li> <li>- Schaffung eines Problembewusstseins für das Thema nachhaltiges Flächenmanagement in der Öffentlichkeit</li> </ul>

Das strategische Projektziel von KoReMi ist es, ein auf Kooperation der beteiligten Akteure basierendes Flächenmanagementkonzept für die Untersuchungsregion zu entwickeln, das praxistauglich und effektiv ist und von den Akteuren akzeptiert und umgesetzt wird.<sup>156</sup> Zur Erstellung dieses Flächenmanagementkonzeptes ist die Beteiligung der verschiedenen Akteure und Experten erforderlich und vom Projektplan beispielsweise in Form von Workshops, Expertengesprächen und Exkursionen vorgesehen. Als oberstes Kommunikationsziel lässt sich daher die Teilnahme der Akteure und Experten am Projekt formulieren. Da die praktische Umsetzung darüber hinaus das Ziel eines jeden Konzeptes ist, stellt die Bereitschaft der Akteure, auch nach der Projektlaufzeit ohne die Aktivitäten der KoReMi-Mitarbeiter zu kooperieren und das Konzept umzusetzen, ein weiteres Hauptziel der Projektkommunikation dar. Hier kann allerdings nur ein indirekter, vorbereitender Einfluss ausgeübt werden.

Da das Konzept auf Kooperation beruht, ist sowohl für dessen Erstellung als auch für dessen zukünftige Umsetzung einerseits die Abstimmung der Akteure auf Länder-, Regional- und Kommunalebene und andererseits die Zusammenarbeit der Kommunen untereinander Voraussetzung. Die Förderung dieser Kooperation auf zwei Ebenen macht somit die Unterziele des Projektes aus. Um die Projekt- und Kommunikationshauptziele erreichen zu können, müssen zwei grundsätzliche Bedingungen erfüllt sein, ohne die das Projekt nicht durchführbar ist und die als direkte Unterziele der Kommunikation betrachtet werden. Zum einen muss das Projekt bei den Akteuren und den Experten, die sich in das Projekt einbringen sollen, überhaupt erst einmal bekannt sein. Zum anderen müssen die Akteure für die Thematik Flächensparen durch Kooperation sensibilisiert sein. Das heißt, sie müssen die Notwendigkeit für einen sparsamen Umgang mit der Ressource Fläche kennen und wissen, welchen Nutzen ein kooperatives Flächenmanagement mit sich bringt.

Darüber hinaus ist es ein allgemeines Anliegen des REFINA-Förderschwerpunktes, das Problembewusstsein der allgemeinen Öffentlichkeit für das Thema nachhaltiges Flächenmanagement zu stärken. Aus diesem Anliegen ist die ursprüngliche Kommunikationsaufgabe für die Öffentlichkeitsarbeit, KoReMi in die Öffentlichkeit zu tragen, abgeleitet worden. Da die Bekanntheit des Projektes und die Förderung des Problembewusstseins in der Öffentlichkeit allerdings keinen direkten Beitrag zur Erreichung der Projektziele von KoReMi leisten, stellen sie grundsätzlich eher nachrangige Nebenziele für die Projektkommunikation dar.

---

<sup>156</sup> <http://www.uni-leipzig.de/koremi/?m=projektbeschreibung,projektziele>, letzter Zugriff am 03.07.2009.

Nach der Gegenüberstellung der Projekt- und Kommunikationsziele ist festzustellen, dass die ursprünglich genannte Kommunikationsaufgabe nicht den direkten Projektzielen dient und somit entsprechend angepasst werden muss. Die Kommunikationsstrategie sollte vielmehr dem Hauptziel dienen, eine hohe Partizipation der Akteure und Experten am Projekt zu erreichen sowie die spätere Umsetzung des Flächenmanagementkonzeptes durch die Akteure zumindest indirekt auf den Weg zu bringen. Die Sensibilisierung der Akteure für das Thema Flächensparen sowie die Steigerung der Bekanntheit des Projektes bei diesen Akteuren als Nebenziele dienen dabei unmittelbar der Erreichung der Hauptziele. Die ursprünglich genannten Ziele „Steigerung der Bekanntheit des Projektes in der Öffentlichkeit“ sowie „Schaffung eines Problembewusstseins für das Thema nachhaltiges Flächenmanagement in der Bevölkerung“ haben im Rahmen der angepassten Kommunikationsstrategie als Nebenziele nur noch eine nachgeordnete Bedeutung.

Nachdem nun die Kommunikationsziele für die Strategie festgelegt sind, folgt die Konkretisierung der Ziele hinsichtlich ihrer Überprüfbarkeit. Hierzu ist es erforderlich, soweit dies möglich und sinnvoll ist, die gesetzten Ziele zu konkretisieren, um so den Erfolg der kommunikativen Maßnahmen messen und bewerten zu können (vgl. Tabelle 16). Bei dem Hauptziel „Partizipation der Akteure und der Experten“ ist eine Quantifizierung der Kommunikationsziele leicht möglich. So wird für die kommunalen Akteure das Ziel festgelegt, dass mindestens drei repräsentative Kommunen pro Cluster<sup>157</sup> sowie mindestens ein Vertreter der Städte Halle (Saale) und Leipzig regelmäßig an den Akteursworkshops teilnehmen. Bei der Befragung der Kommunen der Untersuchungsregion zur kommunalen Planungspraxis soll eine Rücklaufquote von 50 Prozent erreicht werden. Weiterhin wird die Teilnahme von mindestens einem Vertreter aller an der überkommunalen Flächenplanung beteiligten Institutionen in der Untersuchungsregion an den Workshops angestrebt sowie die Teilnahme von jeweils mindestens 15 Experten an den Expertenworkshops.

---

<sup>157</sup> Die Kommunen der Untersuchungsregion wurden nach Aspekten der Raumstruktur, der demographischen und wirtschaftlichen Entwicklung, der technischen und verkehrlichen Infrastruktur sowie der öffentlichen Finanzen beschrieben und in sechs Cluster kategorisiert.

Tabelle 16: Konkretisierung der Kommunikationsziele des Projektes KoReMi

Kommunikationsziele	Konkretisierung
<b>Hauptziele</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partizipation der an der Flächenplanung beteiligten Akteure und Experten am Projekt</li> <li>- Umsetzung des Flächenmanagementkonzeptes durch die beteiligten Akteure</li> </ul>	<b>Partizipation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teilnahme von min. drei repräsentativen Kommunen pro Cluster an den Akteursworkshops sowie min. einem Vertreter der Städte Halle (Saale) und Leipzig</li> <li>- Teilnahme von min. 50 % der Kommunen in der Untersuchungsregion an der Umfrage</li> <li>- Teilnahme von mindestens einem Vertreter aller an der überkommunalen Flächenplanung beteiligten Institutionen in der Untersuchungsregion an den Workshops</li> <li>- Teilnahme von min. 15 Experten an den Expertenworkshops</li> </ul> <b>Umsetzung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideelles Minimalziel: eine Entscheidung in der Flächenplanung, die auf Grundlage der Handlungsempfehlungen getroffen wird</li> </ul>
<b>Unterziele</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekanntheit des Projektes bei den beteiligten Akteuren und Experten</li> <li>- Sensibilisierung der kommunalen, regionalen und überregionalen Akteure für eine abgestimmte Planung</li> </ul>	<b>Bekanntheit bei Akteuren &amp; Experten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei den kommunalen Akteuren mindestens 80 %</li> <li>- Bei den überkommunalen Akteuren mindestens 80 %</li> <li>- In der Fachwelt (REFINA + allg. Fachwelt) mindestens 80 %</li> </ul> <b>Sensibilisierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kenntnis von Ursachen und Problemen des Flächenverbrauchs,</li> <li>- Kenntnis von kooperativen Maßnahmen des Flächenmanagements zur Eindämmung des Flächenverbrauches sowie</li> <li>- Bereitschaft zur Durchführung entsprechender Maßnahmen bei 50 % jeder Akteursgruppe</li> </ul>
<b>Nebenziele</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekanntheit des Projektes in der allgemeinen Öffentlichkeit</li> <li>- Schaffung eines Problembewusstseins für das Thema nachhaltiges Flächenmanagement in der Öffentlichkeit</li> </ul>	<b>Bekanntheit &amp; Problembewusstsein in der allg. Öffentlichkeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ziel für Bekanntheit: ein veröffentlichter Beitrag pro Pressemitteilung</li> </ul>

Die Umsetzung des Flächenmanagementkonzeptes nach Ablauf des Projektes durch die beteiligten Akteure ist als Hauptziel allerdings nicht ohne weiteres überprüfbar. Da Flächenplanung ein stetiger langfristiger Prozess ist, ließe sich eine Erfassung und Überprüfung aller Entscheidungen hinsichtlich eines Einflusses durch die Handlungsempfehlungen wenn überhaupt nur durch Langzeitbeobachtungen feststellen, die aufgrund des erheblichen Aufwandes und ihrer zeitlichen Befristung nicht von der Projektkommunikation geleistet werden können. Daher wird für die Umsetzung des Flächenmanagementkonzeptes das ideelle Minimalziel mindestens einer auf Grundlage der Handlungsempfehlungen getroffenen Entscheidung der Flächenplanung in der Untersuchungsregion festgelegt.

Die Bekanntheit des Projektes bei den Akteuren und Experten als erstes Unterziel kann ebenfalls durch quantitative Zielvorgaben konkretisiert werden. So sind in der Fremdbildanalyse deutliche Defizite bei der Bekanntheit des Projektes bei den kommunalen Akteuren sichtbar geworden. Hier soll der Bekanntheitsgrad von 30 auf 80 Prozent gesteigert werden. Im Gegensatz dazu wird der Bekanntheitsgrad des Projektes bei den überkommunalen Akteuren der Flächenplanung mit 80 Prozent bereits als hoch eingeschätzt. Hier gilt es, diesen hohen Anteil durch kommunikative Maßnahmen beizubehalten. Die Fremdbildanalyse hat allerdings hinsichtlich der Bekanntheit des Projektes in der REFINA-Fachwelt (60 Prozent) sowie in der allgemeinen Fachwelt (50 Prozent) weiteren Handlungsbedarf signalisiert. Diese eher durchschnittlichen Ergebnisse sollen im Rahmen der Kommunikationsstrategie gesteigert werden auf einen Bekanntheitsgrad von je 80 Prozent.

Das zweite Unterziel „Sensibilisierung der kommunalen, regionalen und überregionalen Akteure für eine abgestimmte Planung“ ist ein qualitatives Ziel. Aufgrund seiner Abstraktheit müssen Indikatoren definiert werden, die für das Vorliegen einer Sensibilisierung sprechen und anhand derer der Erfolg der Maßnahmen abgeschätzt werden kann. Als Indikatoren werden im Rahmen dieses Konzeptes

- die Kenntnis von Ursachen und Problemen des Flächenverbrauches,
- die Kenntnis von kooperativen Maßnahmen des Flächenmanagements zur Eindämmung des Flächenverbrauches und
- die Bereitschaft zur Durchführung entsprechender Maßnahmen

bei 50 Prozent jeder Akteursgruppe definiert.

Die Steigerung der Projektbekanntheit und des Problembewusstseins für das Projektthema in der allgemeinen Öffentlichkeit ist nach der Anpassung der Kommunikationsaufgabe nicht mehr als Hauptziel zu betrachten. Dennoch soll dieses Ziel von der Projektkommunikation aufgrund seines ideellen Charakters mit berücksichtigt werden. Um jedoch bei der Bevölkerung, für die das Projekt kaum Relevanz besitzt, überhaupt eine entsprechende messbare Wirkung zu erzielen, ist ein enormer Aufwand im Rahmen einer breit angelegten medialen Imagekampagne notwendig, der aufgrund des unausgewogenen Kosten-Nutzen-Verhältnisses nicht angemessen ist und finanziell auch nicht geleistet werden kann. Angesichts dieses Umstandes wird es als sinnvoll erachtet, für das Ziel Bekanntheit des Projektes in der Öffentlichkeit pro Pressemitteilung mindestens einen veröffentlichten Beitrag in der regionalen Tagespresse als zielführend festzulegen.

Die Konkretisierung der Kommunikationsziele hat ergeben, dass einige wesentliche Ziele quantifizierbar sind, was eine einfache Überprüfung des Erfolges der kommunikativen Maßnahmen ermöglicht. Die qualitativen Ziele jedoch müssen anhand von aufwendigeren Maßnahmen kontrolliert werden, die nicht immer im Rahmen eines befristeten Forschungsprojektes durchgeführt werden können. Doch auch wenn sie nur schwer zu überprüfen sind, müssen sie von der Projektkommunikation verfolgt werden, da sie indirekt einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg des Projektes ausüben können. Wie die Erreichung der qualitativen Ziele grundsätzlich gemessen werden kann, wird im Abschnitt Erfolgskontrolle betrachtet.

Nun, da die Kommunikationsziele von den Projektzielen abgeleitet und konkretisiert worden sind, ist der grundlegende Weg für die Projektkommunikation vorgezeichnet. In den nächsten Abschnitten werden mit dem genauen Zeitrahmen, dem zur Verfügung stehenden Budget und den zu kommunizierenden Botschaften die letzten Rahmenbedingungen der Kommunikationsstrategie festgelegt.

### **5.2.2 Zeitrahmen und Budget**

Die ursprüngliche Laufzeit des KoReMi-Projektes beträgt knapp drei Jahre, hinzu kommt eine Verlängerung von neun Monaten. Insgesamt stehen für die Projektkommunikation 120.000 Euro zur Verfügung, weitere 10.000 Euro sind als Reserve eingeplant. Als größter Posten auf der Kostenseite stehen die Personalkosten für die Öffentlichkeitsarbeit. Der zeitliche Aufwand für die Projektkommunikation wird mit durchschnittlich rund 20 Stunden wöchentlich veranschlagt, was von einer wissenschaftlichen Hilfs-

kraft mit 19 Stunden pro Woche geleistet werden kann. Dabei wird die Stelle über die gesamte Projektlaufzeit eingeplant, damit der Verantwortliche genügend Zeit hat, sich mit dem Projekt und dem Thema vertraut zu machen und die Kommunikationsstrategie von Anfang an projektbegleitend zu erstellen und umzusetzen. Für diese Stelle fallen Personalkosten von monatlich 1.040 Euro an, was über die ganze Projektlaufzeit hinweg einen Betrag von 45.760 Euro ausmacht. Darüber hinaus wird eine studentische Hilfskraft mit rund 400 Euro als Personalaufwandspauschale für die Vorbereitung und Durchführung von Workshops und Messeauftritten kalkuliert, was die Personalkosten auf insgesamt 63.360 Euro erhöht. Somit stehen für die Projektkommunikation 56.640 Euro – exklusive der 10.000 Euro Reserve – zur Verfügung.

Mit dieser Summe werden Kommunikationsaktivitäten während der ganzen Projektdauer finanziert. Konkrete Maßnahmen, Anlässe und Termine stehen zum Zeitpunkt der Strategieerstellung noch nicht fest, allerdings gibt es im Rahmen des Projektes einige Meilensteine, die für die Kommunikation relevant sind. Für die Projektarbeit mit Akteuren und Experten sind nach einer geplanten Infotour insgesamt acht Workshops geplant, die trotz ihres fachlich-inhaltlichen Charakters aus finanzieller Sicht zur Projektkommunikation gerechnet und von ihr finanziert werden. Da das Projektteam in der Anfangsphase zunächst inhaltliche und organisatorische Vorarbeit leistet, bevor die Arbeit mit den Akteuren und Experten aufgenommen wird, beginnen die Workshops frühestens ein Jahr nach dem offiziellen Projektstart. Für den Projektabschluss und die Erstellung der Handlungsempfehlungen nach dem letzten Workshop werden ca. vier Monate eingeplant, so dass sich die Workshops grob auf den Zeitraum Juli 2007 bis November 2009 verteilen. Ebenfalls in diesen Zeitraum fallen die Exkursionen der Projektteilnehmer in die Untersuchungsregion, von denen mehrere vorgesehen sind sowie die Veröffentlichung von mindestens neun geplanten Berichtsbänden, deren Produktionskosten ebenso wie die Exkursionskosten vom Kommunikationsbudget finanziert werden. In der Endphase des Projektes sind darüber hinaus eine wissenschaftliche Abschlussveranstaltung und eine Konferenz mit den Akteuren und mit Vertretern der Landesregierungen geplant.

### **5.2.3 Botschaften**

Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es darum, Themen und Botschaften für die Kommunikation zu finden, welche die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppen erregen, um Anknüpfungspunkte für die Vermittlung weiterer Inhalte zu finden. Wenn es

über die bloße Inhaltsvermittlung hinaus auch darum geht, die Zielgruppen zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen, müssen die Botschaften überzeugend sein und dem Empfänger einen Anreiz bieten, sich entsprechend zu verhalten.

Dies ist auch bei der Kommunikation von KoReMi der Fall, denn schließlich sollen die Akteure der Flächenplanung dazu bewegt werden, sich an dem Projekt zu beteiligen und darüber hinaus ihre Planungspraxis entsprechend den Handlungsempfehlungen umzugestalten. Allerdings gestaltet sich ein solches Vorhaben bei einem so abstrakten und komplexen Thema wie Flächensparen nicht einfach. Im Folgenden werden daher strategische inhaltliche Empfehlungen für die Projektkommunikation mit den Zielgruppen gegeben, die aus den Analyseergebnissen abgeleitet werden.

Für die Kommunikation mit den Akteuren der Regional- und Kommunalplanung und mit der allgemeinen Öffentlichkeit ist das 30-ha-Ziel als Aufhänger nicht geeignet. Weder bietet es Anknüpfungspunkte an die Erfahrungswelt der allgemeinen Öffentlichkeit, noch gibt es zur Umsetzung dieses auf Bundesebene angelegten politischen Zieles der Raumordnung konkrete organisierte Maßnahmen für die Akteure der regionalen und kommunalen Flächenplanung. Um anderen, relevanteren Inhalten die Möglichkeit zu geben, das Interesse des Publikums zu wecken, sollte das abstrakte 30-ha-Ziel daher in der Kommunikation mit diesen Zielgruppen nicht regelmäßig verwendet werden. Stattdessen sollten positive Aspekte des Flächensparens aufgegriffen werden, die an die Erfahrungswelt der Zielgruppen anknüpfen und die den Akteuren als Anreiz zur Partizipation am Projekt und am Flächensparen dienen. Für die von der NABU-Studie ermittelte Hauptbotschaft „Innen- vor Außenentwicklung“ der Akteure der Flächennachhaltigkeitskommunikation können zum Beispiel folgende Argumente für nachhaltiges Flächenmanagement in der Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden:

- Entlastung der kommunalen Haushalte durch die Nutzung und bessere Auslastung vorhandener Infrastrukturen
- Ersparnis der Erschließungskosten für Investoren
- Belebung und Aufwertung der städtischen/örtlichen Zentren
- Steigerung der Wohn- und Lebensqualität der Kommunen und der Region
- Steigerung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der Kommunen und der Region



Darüber hinaus kann mit weiteren Anreizen für die Teilnahme am Projekt argumentiert werden. Beispielhaft seien hier einige Argumente für eine zielgruppenspezifische Ansprache aufgeführt:

Kommunen:

- Berücksichtigung kommunaler Interessen bei regionalem Flächenmanagement
- Nutzung von Chancen zur Erhöhung der Leistungsfähigkeit und Milderung von Gefahren der negativen Bevölkerungsentwicklung

Bundesländer:

- Stabilisierung der Wirtschaftsregion Leipzig/Halle durch angepasstes Flächenmanagement
- Erarbeitung von Grundlagen für öffentliche Investitionsentscheidungen
- Verbesserung der Schnittstelle überörtliche Planung – kommunale Selbstverwaltung

Darüber hinaus sollte im Umgang mit kritischen Stimmen aus den Reihen der Akteure, die das Thema Flächensparen wegen der demographischen Entwicklung für überflüssig halten, betont werden, dass eben diese Entwicklung der Anlass dafür ist, Maßnahmen zur Steigerung der Leistungsfähigkeit und der Attraktivität der Region für Bevölkerung und Unternehmen zu ergreifen.

## **5.3 Operativer Bereich**

### **5.3.1 Maßnahmen**

Die Planung der Maßnahmen erfolgt unter Berücksichtigung der zu erreichenden Kommunikationsziele für jede Zielgruppe zunächst einzeln. Aufgrund der laufenden Forschungsarbeit ist mit Ausnahme des Anfangs und der Beendigung des Projektes nicht von vornherein absehbar, wann die für die Kommunikation wichtigen Meilensteine anstehen. Daher kann sich die Maßnahmenplanung nicht nach genauen Terminen ausrichten, sondern folgt stattdessen flexibel der vom Projekt vorgegebenen Reihenfolge. Da die Beteiligung der Akteure das oberste Ziel ist, beginnt die Planung mit dieser Zielgruppe.

#### 5.3.1.1 Kommunikation mit den kommunalen Akteuren

Um die Bekanntheit des Projektes bei dieser wichtigsten Bezugsgruppe zu erreichen und diese bereits frühzeitig an das Projekt zu binden, muss die Kommunikation mit den kommunalen Akteuren von Anfang an einer festgelegten Chronologie folgen. So wird bei einer Maßnahme bereits der nächste Schritt angekündigt, um eine kontinuierliche zusammenhängende Kommunikation zu bewirken.

Zum Projektstart ist es erforderlich, das Projekt bei den kommunalen Akteuren der Untersuchungsregion durch den Versand von Informationsbriefen vorzustellen, in denen die Ziele und die Vorgehensweise des Projektes sowie der Nutzen für die Akteure beschrieben werden. Außerdem erfolgt der Hinweis auf die Homepage als weiterführendes Informationsangebot. In diesem ersten Schreiben wird auch eine Infotour der Projektmitarbeiter in die Untersuchungsregion angekündigt, die als eine Informationsveranstaltungsreihe für die Akteure zwischen dem Projektstart und der Arbeit mit den Akteuren angelegt ist.

Nach diesem ersten Kontakt erfolgt zeitnah die postalische Einladung der Kommunen zu den Informationsveranstaltungen, die jeweils an einem ausgewählten Ort in einem der vier Landkreise in der Untersuchungsregion stattfinden. Inhaltlich dienen die Veranstaltungen dazu, das Projekt und die Mitarbeiter den Akteuren persönlich vorzustellen und die Rolle der Kommunen im Projekt zu beschreiben. Dabei wird auch auf den Fragebogen zur kommunalen Planungspraxis hingewiesen, der den kommunalen Akteuren im weiteren Projektverlauf zugeschickt wird und mit dem deren Beteiligung am Projekt beginnt. Auch erste Ergebnisse können den Akteuren auf den Veranstaltungen präsentiert und zur Diskussion gestellt werden. Über das Inhaltliche hinaus dient die Infotour vor allem dem Aufbau persönlicher Kontakte zu den Akteuren und zur Werbung für deren aktive Mitarbeit. Durch die Verlagerung der Informationsveranstaltung in die Kommunen und durch die Aufsplittung in mehrere Termine besteht die Chance, mehr Teilnehmer zu gewinnen, da einerseits mehr Termine zur Wahl stehen und andererseits die Anreisewege verkürzt werden. Außerdem ist die Durchführung dieser Informationsveranstaltungen in der Nähe der kommunalen Akteure – und nicht wie oftmals üblich in den Räumen der Universität – vorteilhaft im Sinne des praktischen Anspruchs des Projektes, da so die kommunalen Vertreter von eventuell vorhandenen Vorurteilen gegenüber dem Wissenschaftsbetrieb und der wissenschaftlichen Arbeitsweise weniger stark abgeschreckt werden. Der Aufwand für die Projektmitarbeiter ist zwar ungleich höher als bei einer zentralen Veranstaltung in der Universität, allerdings ist er zur Erreichung

eines hohen Bekanntheitsgrades und Problembewusstseins sowie einer hohen Beteiligungsrate der Akteure unabdingbar und notwendig, um eine möglichst hohe Beteiligung am Projekt zu erreichen.

Nach dem Versand der Fragebögen ist die Zeit bis zum Start der Akteursworkshops für die Kommunikation mit den kommunalen Akteuren schwierig, da diese während dieser Phase nicht aktiv am Projekt mitwirken können. Hier gilt es, sie durch Informationsschreiben mit Nachrichten aus dem Projekt zu versorgen, angefangen mit der Auswertung der Fragebögen über Ergebnisse von bereits stattfindenden Expertenworkshops bis hin zur Veröffentlichung der ersten Berichtsbände.

Durch die Infotour zu Beginn des Projektes und die darauf folgenden Informationsschreiben ist bereits einiges an Vorarbeit geleistet worden, um die kommunalen Vertreter über das Projekt zu informieren und zur Mitarbeit zu bewegen. Anschließend erfolgt die Versendung der Einladungsschreiben für die Akteursworkshops. Bereits auf den Informationsveranstaltungen zu Beginn des Projektes wurde skizziert, wie die Kommunen sich beteiligen können. Da aber seit der Infotour und der Fragebogenaktion bereits einiges an Zeit vergangen sein wird und bei den kommunalen Vertretern personelle Veränderungen stattgefunden haben können, muss das Projekt in diesem Einladungsschreiben noch einmal kurz vorgestellt und die Möglichkeit zur Partizipation durch die Kommunen beschrieben werden. Auch wird in dem Einladungsschreiben darauf hingewiesen, dass die Akteure von den Projektmitarbeitern in Kürze telefonisch angesprochen werden, um noch einmal persönlich einzuladen und um über mögliche Fragen und Vorbehalte zu sprechen. Oftmals lassen sich Missverständnisse und Ängste wie z. B. bezüglich des zeitlichen Aufwandes für die Unterstützung des Projektes oder aber hinsichtlich der vermeintlich erwarteten fachlichen Kompetenz der kommunalen Vertreter für ein wissenschaftliches Forschungsprojekt effektiv in einem persönlichen Gespräch klären.

Durch die Beteiligung am ersten Akteursworkshop ist bereits erkennbar, ob die kommunikativen Maßnahmen zur Erreichung der Nebenziele und des Hauptzieles der Partizipation der Kommunen greifen. Auch wenn dies der Fall ist, darf die Kommunikation in der nächsten Zeit nicht nachlassen. Da sich die weiteren Akteursworkshops über fast die gesamte restliche Projektlaufzeit erstrecken, muss der Kontakt auch weiterhin außerhalb der Kommunikation zu den Akteursworkshops kontinuierlich gepflegt werden, um die Bindung der kommunalen Vertreter an das Projekt aufrecht zu erhalten. Dies geschieht durch Informationsschreiben zu Anlässen wie der Auswertung von Work-

shopergebnissen, der Veröffentlichung von Zwischenergebnissen des Projektes in Form der Berichtsbände, die den kommunalen Akteuren zugesandt werden oder dem Messeauftritt und die Fachveranstaltung auf der euregia sowie durch persönliche Kontaktpflege durch die Wissenschaftler. Hierzu sind mehrere Exkursionen in das Untersuchungsgebiet vorgesehen, um sich vor Ort ein Bild von den Bedingungen der kommunalen Flächenplanung zu machen und um sich mit den kommunalen Akteuren abseits der Workshops auszutauschen.

Am Ende des Projektes findet eine Fachkonferenz unter Beteiligung der Länder Sachsen-Anhalt und Sachsen statt. Zu dieser Konferenz werden auch die kommunalen Vertreter eingeladen, um über Möglichkeiten und Hemmnisse bei der Kooperation auf dem Gebiet des Flächenmanagements mit den Ländervertretern zu diskutieren. Zusätzlich ist eine wissenschaftliche Abschlussveranstaltung angedacht, zu der ebenfalls die kommunalen Vertreter eingeladen werden und auf der die abschließenden Ergebnisse des Projektes in Form der akteursspezifischen Handlungsempfehlungen vorgestellt werden.

#### 5.3.1.2 Kommunikation mit den überkommunalen Akteuren

Die Kommunikation mit den überkommunalen Akteuren ist in weiten Teilen ebenso ausgestaltet wie die Kommunikation mit den Kommunen. Auch sie erhalten in unregelmäßigen Abständen von Beginn an Infomailings und die veröffentlichten Berichtsbände und werden zu den Workshops und weiteren Veranstaltungen im Rahmen des Projektes eingeladen. Da die Vertreter dieser Akteursgruppe bereits mit der Flächenthematik vertraut sind, besteht Grund zu der Annahme, dass das Projekt von ihnen eher wahrgenommen wird als von den kommunalen Akteuren. Außerdem erhalten sie sowohl zu den Akteurs- als auch zu den Expertenworkshops Einladungen und sind daher stärker in das Projekt eingebunden als die Kommunen, so dass das wichtigste Instrument hier die persönliche Öffentlichkeitsarbeit im Dialog durch die Projektmitarbeiter ist. Dadurch wird eine stärkere Bindung dieser Bezugsgruppe an das Projekt erreicht und die überkommunalen Akteure können ihre Erfahrungen auf dem Gebiet Kooperation und Flächenmanagement am effektivsten in das Projekt einbringen. Bei guten Kontakten zu Personen dieser Zielgruppe erfolgt daher die Einladung zu Veranstaltungen grundsätzlich telefonisch durch die Projektmitarbeiter.

#### 5.3.1.3 Kommunikation mit der Fachwelt

Für die Kommunikation mit den wissenschaftlichen Experten, die an den Expertenworkshops teilnehmen, gelten die gleichen Bedingungen und somit die gleiche Vorge-

hensweise wie bei den überkommunalen Akteuren. Allein schon aufgrund ihres beruflich-wissenschaftlichen Interesses an der Thematik des Flächenmanagements ist bei ihnen für die Überzeugungsarbeit zur Teilnahme am Projekt weniger Aufwand notwendig als bei den kommunalen Akteuren. Dennoch werden auch sie von Anfang an aktiv mit Informationen über das Projekt und den Forschungsverlauf versorgt, sowohl durch Infomailings als auch durch persönliche Kontaktpflege durch die Projektmitarbeiter.

Die REFINA-Fachwelt wird am einfachsten über den Newsletter und die Website des Förderprogramms erreicht, über die alle Ankündigungen und Ergebnisse aus dem Projekt veröffentlicht werden. Außerdem nehmen Projektmitarbeiter an thematisch passenden REFINA-Fachveranstaltungen teil, bei denen sie das Projekt außer in persönlichen Gesprächen auch im Rahmen von Vorträgen vorstellen. Darüber hinaus wird auch die Veröffentlichung in der *Flächenpost* angestrebt.

Um die Bekanntheit von KoReMi in der allgemeinen Fachöffentlichkeit zu fördern, wird eine ganze Reihe von Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt. Wie auch schon bei der REFINA-Fachwelt nehmen die Projektmitarbeiter an Fachkongressen und -konferenzen zur persönlichen Projektvorstellung und Kontaktknüpfung teil, außerdem ist die Präsentation des Projektes mit einem Stand und einer eigenen Fachveranstaltung auf der alle zwei Jahre stattfindenden euregia Fachmesse und Kongress für Standort- und Regionalentwicklung vorgesehen. Weiterhin sollen Artikel der Projektmitarbeiter in einschlägigen Fachzeitschriften veröffentlicht werden. Allgemeine Nachrichten aus dem Projekt werden darüber hinaus über den Wissenschaftlichen Informationsdienst idw verbreitet, der von Fachzeitschriften zur Recherche genutzt wird.

#### 5.3.1.4 Medienarbeit

Die Projektkommunikation mit der allgemeinen Öffentlichkeit erfolgt in erster Linie über die Medien, also ist hier vor allem Presse- bzw. Medienarbeit gefragt. Grundsätzlich begleiten die Veröffentlichung und der Versand von Pressemitteilungen die Maßnahmen der Kommunikation mit den Akteuren und Experten. Da zu den Zielmedien neben den regionalen Tageszeitungen, Hörfunksendern und Online-Nachrichtenportalen auch Fachmedien im On- und Offlinebereich zählen, werden durch die Medienarbeit nicht nur die allgemeine Öffentlichkeit, sondern auch die Akteursgruppen und die Experten erreicht. Das führt zu kommunikativen Synergieeffekten, da diese Zielgruppen sowohl durch Fach- als auch durch allgemeine Medien angesprochen werden, was den medialen Druck erhöht und mehr Aufmerksamkeit bei ihnen erzeugt.

Tabelle 17: Medienverteiler der Projektkommunikation von KoReMi

<b>Medienverteiler</b>	
<b>Regionale Tageszeitungen</b>	Leipziger Volkszeitung (LVZ)
	Mitteldeutsche Zeitung (MZ)
	Torgauer Zeitung
	Oschatzer Allgemeine
<b>Regionale Newsportale</b>	LVZ Online – <a href="http://www.lvz-online.de">www.lvz-online.de</a>
	MZ Online – <a href="http://www.mz-web.de">www.mz-web.de</a>
	Leipziger Internet Zeitung – <a href="http://www.l-iz.de">www.l-iz.de</a>
<b>Regionale Radiosender</b>	MDR Info
	MDR 1 Radio Sachsen
	MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt
	Mephisto 97.6
	Radio Corax
<b>Fachzeitschriften</b>	Informationen zur Raumentwicklung (IZR)
	Zeitschrift für angewandte Umweltforschung (ZAU)
	Zeitschrift für Wirtschaftsgeografie
	Geografische Rundschau
	Flächenmanagement und Bodenordnung
	Die Planerin
	Raumordnung und Raumforschung
<b>Fachportale</b>	<a href="http://www.refina-info.de">www.refina-info.de</a>
	<a href="http://www.idw-online.de">www.idw-online.de</a>
	<a href="http://www.fona.de">www.fona.de</a>
	<a href="http://www.baukalender.de">www.baukalender.de</a>
	<a href="http://www.nachhaltigkeits-check.de">www.nachhaltigkeits-check.de</a>
	<a href="http://www.innovations-report.de">www.innovations-report.de</a>
	<a href="http://www.kommunalweb.de">www.kommunalweb.de</a>
<b>Newsletter</b>	KoReMi
	REFINA
	Newsletter der beteiligten Institute
	„Schrumpfende Stadt“ ( <a href="http://www.schrumpfende-stadt.de/forum.htm">www.schrumpfende-stadt.de/forum.htm</a> )

So wird zum Projektstart eine Pressemitteilung an dem Tag veröffentlicht, an dem auch die ersten Informationsbriefe an die Akteure und Experten verschickt werden. In diesem Text wird das Projekt mit seinen Zielen unter Betonung der Einbindung der Kommunen und der überregionalen Planungsinstanzen vorgestellt und auf die bevorstehende Infotour der Projektmitarbeiter in die Region hingewiesen. Ebenso wird kurz vor dem ersten Termin dieser Informationsreihe eine weitere Pressemeldung veröffentlicht. Auch zu weiteren Meilensteinen des Projektes werden Pressemeldungen und Termine herausgegeben, so dass das Projekt – und damit das Thema Flächensparen – immer wieder in die Öffentlichkeit gerückt wird. Wie auch bei den Mailings für die Akteure und Experten wird in den Pressetexten auf den Internetauftritt des Projektes als weitere Informationsquelle verwiesen. Pressemeldungen werden in Zusammenarbeit mit den Pressestellen der beiden Universitäten über deren Medienverteiler verschickt und auf den Presseportalen veröffentlicht, zusätzlich werden sie direkt an die wichtigsten in Tabelle 14 aufgeführten Medien versandt. Termine werden darüber hinaus in die Veranstaltungskalender der Universitäten eingestellt.

#### 5.3.1.5 Onlinekommunikation

Neben den Infomailings und der Website des Projektes, auf der alle Hintergrundinformationen, Ergebnisse, Berichtsbände und Termine veröffentlicht werden, sind Newsletter das wichtigste Mittel, um interessierte Akteure und Experten mit Nachrichten und Ankündigungen aus dem Projekt zu versorgen. Um die Reichweite zu erhöhen, werden auch die Newsletter der einzelnen am Projekt beteiligten Institute genutzt, außerdem wird ein eigener KoReMi-Newsletter eingerichtet, der in unregelmäßigen Abständen zu entsprechenden Anlässen verschickt wird. Eine Übersicht der einzusetzenden Newsletter ist in Tabelle 17 aufgeführt.

Um auf die Online-Informationsangebote des Projektes hinzuweisen, sind in allen vom Projekt verschickten E-Mails Hyperlinks zur Projektwebsite und zur Bestellung des KoReMi-Newsletter enthalten. Außerhalb des eigenen Internetauftritts gilt es darüber hinaus, die Projektinformationen auf der REFINA-Website stets aktuell zu halten.

#### 5.3.1.6 Werbematerialien

Zur Unterstützung der Projektkommunikation werden zu Projektbeginn Flyer gedruckt, die Informationsbriefen beigelegt und auf Fachveranstaltungen ausgelegt werden. Für die Messeauftritte werden außerdem auch Plakate gedruckt. Alle Werbemittel werden auch in digitalisierter Form auf der Projektwebsite zum Download angeboten.

#### 5.3.1.7 Zeitplan

In Tabelle 18 ist ein Zeitplan für die Realisierung der Kommunikationsmaßnahmen aufgeführt. Wie bereits eingangs erwähnt, sind die meisten Termine der Meilensteine des Projektes nicht von vornherein exakt absehbar, so dass die Zeiträume für die Veranstaltungen bzw. Meilensteine nach Schätzungen und Erfahrungen des bisherigen Projektverlaufes veranschlagt und in Quartale eingeteilt worden sind. Die kommunikativen Maßnahmen richten sich nach den Meilensteinen und sind in Hinblick auf diese Zeiträume angesetzt worden. Die so festgelegten Meilensteine und Maßnahmen sind in der Tabelle grün gekennzeichnet, während die gelb markierten Maßnahmen unabhängig von den Meilensteinen erfolgen und nicht planbar sind.

#### 5.3.1.8 Detailzeitplan der Kommunikation bei Veranstaltungen

In Tabelle 19 ist ein exemplarischer Detailzeitplan für die Kommunikationsmaßnahmen zu den verschiedenen Veranstaltungen (Workshops, Infotour, Exkursionen, Fachveranstaltungen etc.) dargestellt, der als allgemeine Richtlinie für die Kommunikation dient und im Einzelfall angepasst werden kann.



Tabelle 18: Maßnahmenzeitplan des KoReMi-Projektes

<div>Quartale</div> <div>Maßnahmen</div>	III/06	IV/06	I/07	II/07	III/07	IV/07	I/08	II/08	III/08	IV/08	I/09	II/09	III/09	IV/09	I/10
Veranstaltungen / Meilensteine															
Infotour															
Fragebogenaktion															
Expertenworkshops															
Akteursworkshops															
Exkursionen															
euregia															
Veröffentlichung & Versand Berichtsbände															
Wissenschaftliche Abschlussveranstaltung															
Fachkonferenz															
Kommunikative Maßnahmen															
Entwurf & Druck Werbematerialien															
Erstellung Info-/Tagungsunterlagen															
Infobriefe an Akteure & Experten															
Pressemitteilungen															
Newsletter-Beiträge															
Veranstaltungskalender															
Pflege der Projektwebsite															
Pflege der REFINA-Website															
Fachzeitschriftenartikel															
Persönliche Kommunikation															
Teilnahme an externen Fachveranstaltungen															
Persönliche Kontaktpflege															

Planbare Termine



Nicht planbare Termine



Tabelle 19: Detaillierte Zeitplanung bei Veranstaltungen des Projektes KoReMi

<b>Maßnahme</b>	<b>6 Wochen vorher</b>	<b>4 Wochen vorher</b>	<b>2 Wochen vorher</b>	<b>2 Tage vorher</b>	<b>Event</b>	<b>4 Wochen danach</b>
Versand der Einladungs- schreiben an Akteure und Experten	<b>X</b>					
Terminankündigung in Veranstaltungskalendern der Universitäten und REFINA		<b>X</b>				
Terminankündigung per Newsletter		<b>X</b>				
Telefonisches Nachfassen bei den Akteuren und Experten			<b>X</b>			
Pressemitteilung (bei der Infotour und den Exkursi- onen vor dem ersten Termin)				<b>X</b>		
Tagungsmappen, Flyer					<b>X</b>	
Versand von Infomailings und Newsletter mit Ergeb- nissen an Akteure und Experten						<b>X</b>

### 5.3.1.9 Kostenkalkulation

Die Kalkulation basiert auf Erfahrungen aus der bisher erfolgten Projektkommunikation. Insgesamt stehen für die Kommunikationsmaßnahmen nach Abzug der Personalkosten und der Reserve 56.640 Euro zur Verfügung. Die Summe der Kosten aller großen Einzelposten beträgt 44.800 Euro. Die restlichen 11.840 Euro werden zur Reserve hinzugerechnet, so dass insgesamt noch 21.840 Euro für die Projektkommunikation zur Verfügung stehen, um außerplanmäßige Kosten wie zum Beispiel die Verlegung der Workshops in Räumlichkeiten außerhalb der Universität, die angemietet werden müssen, zu finanzieren. Außerdem werden damit Kosten gedeckt, die im Projekt laufend anfallen aber nur schwer kalkulierbar sind, wie Porto für Einladungs- und Informationsschreiben oder Reise- und Teilnahmekosten der Projektmitarbeiter an externen Fachveranstaltungen und Konferenzen.

Tabelle 20: Kostenkalkulation der Projektkommunikation von KoReMi

<b>Maßnahme</b>	<b>Details</b>	<b>Einzelkosten (ca.)</b>	<b>Gesamtkosten (ca.)</b>
Infotour (4 Veranstaltungen)	Raummiete, Catering, Veranstaltungsmaterialien (Tagungsmappen, Namensschilder etc.), Werbemittel (Flyer, Plakate etc.), Reisekosten	700 €	2.800 €
Workshops (8 Veranstaltungen)	Catering, Veranstaltungsmaterialien, Werbemittel, Reisekostenerstattung	500 €	4.000 €
Euregia Messeauftritte (2 Teilnahmen)	Standkosten, Raummiete, Catering, Eintrittskarten, Veranstaltungsmaterialien, Werbemittel	4.000 €	8.000 €
Fachkonferenz	Catering, Raummiete, Technik, Mietpflanzen und Dekoration, Reisekosten, Veranstaltungsmaterialien, Werbemittel	11.500 €	11.500 €
Wissenschaftliche Abschlussveranstaltung	Catering, Reisekosten, Werbemittel, Veranstaltungsmaterialien, Handlungsempfehlungen	5.000 €	5.000 €
Berichtsbände (9 Bände)	Druckkosten	1.500 €	13.500 €
<b>GESAMT</b>			<b>44.800 €</b>

### 5.3.2 Erfolgskontrolle

Die Überprüfung des Erfolges der Kommunikationsstrategie erfolgt nicht nur einmalig zum Ende des Projektes, sondern wird je nach Ziel nach fast jeder größeren Maßnahme vorgenommen. Dies trifft vor allem auf die Partizipation der Akteure und Experten und auf die Medienresonanz nach Pressemitteilungen zu.

So wird nach jeder Veranstaltung und jedem Workshop überprüft, ob die gewünschte Teilnehmerzahl erreicht wurde. Für die Fragebogenaktion gilt das gleiche. Für den Fall, dass die Quote wiederholt unter den Erwartungen bleibt, kann eine stichprobenartige telefonische Befragung der eingeladenen Zielgruppen möglicherweise Hinweise darauf geben, wo die Ursachen für die geringe Beteiligung liegen und wie gegengesteuert werden kann. So können die Kommunikationsmaßnahmen gegebenenfalls bereits während der Projektlaufzeit angepasst werden.

Da die Teilnahme jedoch nichts über die Bekanntheit des Projektes bei der gesamten Zielgruppe der Akteuren und Experten aussagt, kann nur durch Umfragen festgestellt werden, wie hoch die Bekanntheit bei diesen Zielgruppen tatsächlich ist. Dies geschieht durch standardisierte Fragebögen, die ihnen entweder postalisch oder per E-Mail zum Ende des Projektes zugeschickt werden. Dabei werden verschiedene Bekanntheitsarten unterschieden. Einerseits gibt es die ungestützte Bekanntheit, die zum Beispiel durch die Frage „Welche Forschungsprojekte kennen Sie, die sich mit nachhaltigem, regionalem Flächenmanagement beschäftigen?“ feststellbar ist. Da diese Bekanntheit jedoch nicht sehr hoch sein wird, kann andererseits die gestützte Bekanntheit von KoReMi durch die Frage „Kennen Sie das Forschungsprojekt KoReMi?“ ermittelt werden, bei der sich die Befragten nur passiv an den Namen des Projektes erinnern müssen.

Im Rahmen solcher Umfragen kann auch die Erreichung des Zieles „Sensibilisierung der Akteure“ überprüft werden. Da dieses Ziel im Gegensatz zur Bekanntheit qualitativen Charakter hat und ziemlich abstrakt ist, muss der Fragebogen hier umfangreicher ausfallen, um entsprechende Antworten zu erhalten. Ein solcher Fragebogen kann zum Beispiel in Kooperation mit Studenten aus der empirischen Medien- und Kommunikationsforschung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig im Rahmen eines Projektseminars erstellt werden.

Für das Ziel „Bekanntheit und Problembewusstsein in der allgemeinen Öffentlichkeit“ wird die Evaluation durch die Messung und Auswertung der Resonanz und der Tonalität in der regionalen Tagespresse der Untersuchungsregion nach der Veröffentlichung von Pressemitteilungen vorgenommen.

Die Umsetzung des Flächenmanagementkonzeptes kann als Ziel nur nach Ablauf des Projektes überprüft werden. Dies ist jedoch aufgrund ihrer zeitlichen Befristung nicht von der Projektkommunikation zu leisten. Nur durch die langfristigen beruflich bedingten Kontakte der Projektmitarbeiter zu den regionalen Planungsakteuren könnte ein Erfolg nachträglich festgestellt werden.

## 6 Fazit

Das Ziel dieser Diplomarbeit war es, ein Kommunikationskonzept für das gemeinsame Forschungsprojekt KoReMi der Universitäten Leipzig und Halle-Wittenberg zu entwickeln. Dazu wurden zunächst in den Teilen 2 und 3 die Rahmenbedingungen aus den Bereichen der Wissenschafts- und Nachhaltigkeitskommunikation für diese Aufgabe erarbeitet. Anschließend wurde in Teil 4 ein Leitfaden für die Entwicklung von Kommunikationskonzepten als Grundlage für das Konzept in Teil 5 erstellt, der die besonderen Anforderungen der Öffentlichkeitsarbeit von wissenschaftlichen Forschungsprojekten berücksichtigt.

Die Tatsache, dass das Thema eines Forschungsprojektes ausschlaggebend dafür ist, welchen Bezug die Öffentlichkeit zum Projekt hat und auf welche Weise die Kommunikation in den Medien darüber stattfindet, stellt die grundlegendste Bedingung für die Kommunikation von Forschungsprojekten dar. Je stärker die Kopplung des Projektthemas an Bereiche aus Politik und Wirtschaft oder an das Alltagsleben des Publikums ist, desto größer ist die Aufmerksamkeit und das Interesse der breiten Öffentlichkeit und somit auch die Chance für die Öffentlichkeitsarbeit, einen Zugang zu den Medien zu finden. Je spezieller und komplizierter ein Thema ist, desto schwieriger ist dessen Kontextualisierung und die Betonung der Relevanz für die allgemeine Öffentlichkeit. Dies trifft in besonderem Maß auf das Thema der Nachhaltigkeit zu, dessen Komplexität, Langfristigkeit und Abstraktheit grundlegende Probleme bei der Vermittlung des Leitbildes der Nachhaltigen Entwicklung und der Kommunikation von entsprechenden Forschungsthemen darstellen. Hier ist die Reduzierung der Komplexität eine wichtige Voraussetzung der Kontextualisierung, bei der das Publikum von der Öffentlichkeitsarbeit in seiner unmittelbaren Erfahrungswelt abgeholt wird, um die Chancen einer erfolgreichen Vermittlung zu erhöhen.

Vor diesen Herausforderungen steht auch die Öffentlichkeitsarbeit des KoReMi-Projektes. Flächensparen ist ein Thema, zu dem die breite Öffentlichkeit kaum Bezug hat, da die Auswirkungen des steigenden Flächenverbrauches durch die Zunahme von Siedlungs- und Verkehrsflächen in Deutschland nicht so offensichtlich und schwer zu veranschaulichen sind wie zum Beispiel die Auswirkungen der Abholzung der Regenwälder im Amazonas oder in Südostasien. Hinzu kommt, dass nur sehr wenige Menschen die Möglichkeit haben, direkt oder indirekt Einfluss auf den Flächenverbrauch

auszuüben und dass das Projekt demzufolge keine relevanten Ergebnisse für die allgemeine Bevölkerung erbringt. Wäre also Bewusstseinsbildung und die Bekanntheit von KoReMi in der Öffentlichkeit das Hauptziel der Projektkommunikation, so stünde die Öffentlichkeitsarbeit vor einer sehr schwierigen Aufgabe, die nur mit hohem finanziellen Aufwand im Rahmen einer breit angelegten Kampagne erfüllt werden könnte. Da jedoch die Erstellung akteursspezifischer Handlungsempfehlungen für ein kooperatives nachhaltiges Flächenmanagementkonzept und dessen anschließende Umsetzung das Hauptanliegen des Projektes ist, muss die Projektkommunikation versuchen, dieses Vorhaben zu unterstützen. Dabei rücken die an der Flächenplanung beteiligten Akteure und Experten als Zielgruppen in den Mittelpunkt, deren Teilnahme am Projekt sowie die Kooperation bei der Flächenplanungspraxis die Hauptziele der Projektkommunikation darstellen. Für die dazu erforderliche Bekanntheit bei diesen Zielgruppen und deren Sensibilisierung besteht jedoch die gleiche Notwendigkeit der Relevanz und der Kontextualisierung des Forschungsthemas wie bei der Kommunikation mit der allgemeinen Öffentlichkeit.

Da Flächenplanung und Flächenmanagement zu den Hauptthemen der beruflichen Betätigung der Experten und überregionalen Akteuren gehört, erübrigt sich hier eine Kontextualisierung. Diese Zielgruppen besitzen im Allgemeinen einen hohen Wissensstand und haben dem Thema Nachhaltiges Flächenmanagement gegenüber grundsätzlich eine positive Einstellung. Außerdem besteht seitens der Projektteilnehmer ein gutes Verhältnis zu ihnen, so dass deren Beteiligung am Projekt in ausreichendem Maß erreicht wird. Bei den kommunalen Akteuren steht die Projektkommunikation jedoch vor dem grundsätzlichen Problem des verbreiteten Kirchturmdenkens, dessen begrenzte Perspektive der Grund für die wahrgenommene mangelnde Bedeutung eines abgestimmten regionalen Flächenmanagements für die örtlichen Entscheider ist und zu Vorbehalten gegenüber kooperativen Strategien führen kann.

Da die Kommunen letztendlich die entscheidenden Akteure des Flächensparens sind, müssen hier die größten Anstrengungen unternommen werden, um sie zur Teilnahme am Projekt und zur Kooperation in der Planungspraxis zu bewegen. Für die Projektkommunikation bedeutet dies, dass die Auswirkungen des Flächenverbrauches und die Chancen von Flächensparen auf die kommunale Ebene herunter gebrochen werden müssen, um die Relevanz der Thematik allgemein und des Projektes im Speziellen für die Kommunen aufzuzeigen. Da Bewusstseinsbildung ein langfristiger Prozess ist, kann eine Strategie nur erfolgreich sein, wenn sie über einen möglichst langen Zeitraum kon-

tinuierlich erfolgt. Dies erfordert eine konsequente Kontaktpflege zu den kommunalen Akteuren, sei es in Form von schriftlichen Informationsmaßnahmen oder als persönliche Ansprache durch die Projektmitarbeiter im Rahmen der Infotour, der Workshops und durch telefonisches Nachfassen bei Einladungsschreiben. Nur durch die stetige Einbindung der Akteure in das Projekt ist es möglich, bei diesen eine Bewusstseinsbildung hinsichtlich der Notwendigkeit eines kooperativen nachhaltigen Flächenmanagements zu bewirken und somit auch letztendlich die Umsetzung der im Rahmen von KoReMi erarbeiteten Kooperationsansätze zu erreichen.



## Literaturverzeichnis

**Archut, Andreas** (2008a): Alles eine Frage der Strategie. Kennen und organisieren Sie Ihre Kommunikationsstrukturen. In: Archut, Andreas et al. (Hg.): Handbuch Wissenschaft kommunizieren. Öffentlichkeitsarbeit, Transfer und Marketing für Lehre und Forschung. Stuttgart: Dr. Josef Raabe Verlag. Kapitel B1.1.

**Archut, Andreas** (2008b): Die Pressemitteilung. In: Archut, Andreas et al. (Hg.): Handbuch Wissenschaft kommunizieren. Öffentlichkeitsarbeit, Transfer und Marketing für Lehre und Forschung. Stuttgart: Dr. Josef Raabe Verlag. Kapitel. E2.2.

**Archut, Andreas et al.** (Hg.) (2008): Handbuch Wissenschaft kommunizieren. Öffentlichkeitsarbeit, Transfer und Marketing für Lehre und Forschung. Stuttgart: Dr. Josef Raabe Verlag.

**Baerns, Barbara** (1990): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit: Zur Informationsleistung der Pressedienste und Agenturen. In: Ruß-Mohl, Stephan (Hg.): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Tagungsbericht zum 3. Colloquium Wissenschaftsjournalismus vom 4./5. November 1988 in Berlin. Berlin: Robert Bosch Stiftung. S. 37-53.

**Barth, Matthias** (2007): Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag. S. 265-275.

**Bentele, Günter et al.** (Hg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Bernet, Marcel** (2006): Medienarbeit im Netz. Strategie und Praxis der Online-PR; von E-Mail bis Weblog. Zürich: Orell Füssli.

**Blöbaum, Bernd; Görke, Alexander** (2006): Quellen und Qualität im Wissenschaftsjournalismus. Befragung und Inhaltsanalyse zur Life-Science-Berichterstattung. In: Weischenberg, Siegfried et al. (Hg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 307-328.

**Bogula, Werner** (2007): Leitfaden Online-PR. Konstanz: UVK.

**Brandl, Anja et al.** (2008): Clusteranalyse der Gemeinden in der Kernregion Mitteldeutschland – Eine Typisierung der Region nach Entwicklungsparametern und Rahmenbedingungen. Band 02 der Schriftenreihe des Forschungsverbundes KoReMi. Leipzig: Forschungsverbund KoReMi.

**Bruhn, Manfred** (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

**Campbell, Philip** (2002): Brücken bauen: Den Austausch fördern zwischen Öffentlichkeit und Wissenschaft. Vortrag anlässlich der Verleihung des Byk-Preises in Konstanz am 11. Juni 2002. Bad Homburg v. d. Höhe: Herbert-Quandt-Stiftung.

**Dahinden, Urs** (2004): Steht die Wissenschaft unter Mediatisierungsdruck? Eine Positionsbestimmung zwischen Glashaus und Marktplatz. In: Imhof, Kurt et al. (Hg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 159-175.

**Dernbach, Beatrice** (2007): Journalismus und Nachhaltigkeit. Oder: Ist Sustainability Development ein attraktives Thema? In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag. S. 184-193.

**Ditges, Florian et al.** (2008): Krisenkommunikation. Konstanz: UVK.

**Donsbach, Wolfgang** (2002): Journalist. In: Noelle-Neumann et al. (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: S. Fischer Verlag. S. 78-125.

**Duchkowitsch, Wolfgang et al.** (Hg.) (1998): Journalismus als Kultur: Analysen und Essays. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

**Eichhorn, Wolfgang** (1996): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. München: Fischer Verlag.

**Femers, Susanne** (1993): Information über technische Risiken. Zur Rolle der fehlenden direkten Erfahrbarkeit von Risiken und den Effekten abstrakter und konkreter Informationen. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

**Friedrich, Klaus et al.** (Hg.) (2008): Die Kernregion Mitteldeutschland - Ein erster Überblick. Bevölkerung, Finanzen, Infrastruktur, Siedlungsstruktur und Wirtschaft. Band 01 der Schriftenreihe des Forschungsverbundes KoReMi. Leipzig: Forschungsverbund KoReMi.

**Grunenberg, Heiko; Kuckartz, Udo** (2007): Umweltbewusstsein: Empirische Erkenntnisse und Konsequenzen für die Nachhaltigkeitskommunikation. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag. S. 197-208.

**Herbst, Dieter** (2007): Public Relations. Konzeption und Organisation – Instrumente – Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. Berlin: Cornelsen.

**Hettwer, Holger et al.** (Hg.) (2008): WissensWelten. Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

**Imhof, Kurt et al.** (Hg.) (2004): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

**Jarren, Otfried; Röttger, Ulrike** (2008): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Bentele, Günter et al. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 19-36.

**Jarren, Otfried; Weßler, Hartmut** (1998): Wissenschaft in den Medien als Politisierungsprozess. Überlegungen zu einer Neuorientierung in der Wissenschaftskommunikationsforschung. In: Duchkowitsch, Wolfgang et al. (Hg.): Journalismus als Kultur: Analysen und Essays. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 189-199.

**Kruse, Lenelis** (2007): Nachhaltigkeitskommunikation und mehr: die Perspektive der Psychologie. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag. S. 111-122.

**Lies, Jan** (Hg.) (2008a): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK.

**Lies, Jan** (2008b): Integrierte Kommunikation. In: Ders. (Hg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S. 113-118.

**Michelsen, Gerd** (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag. S. 25-41.

**Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin** (Hg.) (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag.

**Möller, Andreas** (2007): Herausforderung Neue Medien. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag. S. 76-85.

**Neidhard, Friedhelm** (Hg.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag.

**Noelle-Neumann et al.** (Hg.) (2002): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: S. Fischer Verlag.

**Pahl, Carola** (1998): Die Bedeutung von Wissenschaftsjournalen für die Themenauswahl in den Wissenschaftsressorts deutscher Zeitungen am Beispiel medizinischer Themen. In: Rundfunk und Fernsehen. Jg. 46. S. 243-253.

**Peters, Hans-Peter** (1994): Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 162-190.

**Peters, Hans-Peter** (2008): Erfolgreich trotz Konfliktpotenzial. Wissenschaftler als Informationsquellen des Journalismus. In: Hettwer, Holger et al. (Hg.): WissensWelten. Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. S. 108-129.

**Raupp, Juliana** (2008a): Der Einfluss von Wissenschafts-PR auf den Wissenschaftsjournalismus. In: Hettwer, Holger et al. (Hg.): WissensWelten. Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. S. 379-392.

**Raupp, Juliana** (2008b): Determinationsthese. In: Bentele, Günter et al. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 192-208.

**Röttger, Ulrike** (Hg.) (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

**Ruhrmann, Georg** (1996): Öffentlichkeit, Medien und Wissenschaft. Was leistet Risikokommunikation? Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.

**Ruß-Mohl, Stephan** (Hg.) (1990): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Tagungsbericht zum 3. Colloquium Wissenschaftsjournalismus vom 4./5. November 1988 in Berlin. Berlin: Robert Bosch Stiftung.

**Ruß-Mohl, Stephan** (2004): Wissenschaftsjournalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie. In: Imhof, Kurt et al. (Hg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 176-193.

**Schäfer, Mike** (2007): Wissenschaft in den Medien. Die Medialisierung naturwissenschaftlicher Themen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

**Schmidbauer, Klaus; Knödler-Bunte, Eberhard** (2004): Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam: university press UMC Potsdam.

**Weingart, Peter** (2004): Welche Öffentlichkeit hat die Wissenschaft. In: Zetzsche, Indre (Hg.): Wissenschaftskommunikation: Streifzug durch ein „neues“ Feld. Bonn: Lemmens Verlag. S. 15-21.

**Weingart, Peter** (2005): Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Weilerswist: Velbrück.

**Yoon, Youngmin** (2005): Legitimacy, Public Relations, and Media Access: Proposing and Testing a Media Access Model. In: Communication Research. Jg. 32, H. 6. S. 762-793.

**Zetzsche, Indre** (Hg.) (2004): Wissenschaftskommunikation: Streifzug durch ein „neues“ Feld. Bonn: Lemmens Verlag.

**Ziemann, Andreas** (2007): Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag. S. 123-133.

## Internetquellen

**Brand, Karl-Werner** (2000): Kommunikation über nachhaltige Entwicklung, oder: Warum sich das Leitbild der Nachhaltigkeit so schlecht popularisieren lässt.

<http://www.sowi-onlinejournal.de/nachhaltigkeit/brand.htm> (Letzter Zugriff am 07.02.2009).

### **CHE Centrum für Hochschulentwicklung**

<http://www.che-concept.de/cms/?getObject=5&getLang=de> (Letzter Zugriff am 12.03.2009).

**Grober, Ulrich:** Hans Carl von Carlowitz. Der Erfinder der Nachhaltigkeit. In: Freiberger Agenda 21.

<http://www.freiberger-agenda21.de/inhalt/agenda21/historie/carlowitz.htm> (Letzter Zugriff am 01.02.2009).

**Hagedorn, Friedrich et al.** (2004): TV-Medien und Nachhaltigkeit. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen. Rat für Nachhaltige Entwicklung.

[http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Studie\\_TV-Medien\\_und\\_Nachhaltigkeit\\_Juli\\_2004\\_01.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Studie_TV-Medien_und_Nachhaltigkeit_Juli_2004_01.pdf) (Letzter Zugriff am 23.02.2009).

**komreg.info**

<http://www.komreg.info> (Letzter Zugriff am 30.05.2009).

**koremi.de**

<http://www.koremi.de> (Letzter Zugriff am 24.06.2009).

**Kriese, Ulrich; Schulte, Patricia** (2008): REFINA-Projekt „Flächenakteure zum Umsteuern bewegen!“ – Vorstudie zur Kommunikation und Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung. Endbericht. Berlin: Naturschutzbund Deutschland e.V.

<http://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/nachbarnatur/6.pdf> (Letzter Zugriff am 28.05.2009).

**Kuckartz, Udo; Rheingans-Heintze, Anke** (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bonn: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.

<http://www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/umweltbewusstsein.htm> (Letzter Zugriff am 10.02.2009).

**Presse- und Informationsamt der Bundesregierung** (2008): Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. Für ein nachhaltiges Deutschland.

[http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/\\_Anlagen/2008-11-17-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/_Anlagen/2008-11-17-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf) (Letzter Zugriff am 23.02.2009).

**REFINA: Über REFINA.**

<http://www.refina-info.de/de/ueber-refina/index.phtml> (Letzter Zugriff am 14.06.2009).

**Statistisches Bundesamt** (2008): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Indikatorenbericht 2008.

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikatio>

nen/Fachveroeffentlichungen/UmweltoekonomisheGesamtrechnungen/Indikatorenbericht2008,property=file.pdf. (Letzter Zugriff am 03.07.2009).

**Ulmer, Frank et al.** (2007): Erfolgsfaktoren zur Reduzierung des Flächenverbrauchs in Deutschland. Evaluation der Ratsempfehlungen „Mehr Wert für die Fläche: Das Ziel 30ha.“ Berlin: Rat für Nachhaltige Entwicklung.

[http://www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user\\_upload/dokumente/publikationen/broschueren/Broschuere\\_Evaluation\\_30\\_ha.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user_upload/dokumente/publikationen/broschueren/Broschuere_Evaluation_30_ha.pdf) (Letzter Zugriff am 28.05.2009).

**Wikipedia:** Verwaltungsgemeinschaft.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Verwaltungsgemeinschaft> (Letzter Zugriff am 28.05.2009).

## **Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit in allen Teilen selbständig verfasst habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Leipzig, den 13.07.2009

Nicole Klinger  
Matrikel-Nr. 13993